



TESIS DOCTORAL

Evolución de la participación de los oyentes en la programación de radio. El caso de Radio Nacional de España. 2004-2014

Autor:

Manuel Martínez Martín

Directores:

Matilde Eiroa San Francisco y Alejandro Barranquero Carretero

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Getafe, diciembre 2016

ÍNDICE GENERAL

	Página
Introducción.....	3

BLOQUE I PLANTEAMIENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO

CAPÍTULO 1 PROCESO METODOLÓGICO.....	11
1.1 Objetivos del trabajo, objeto de estudio y fuentes.....	13
1.2 Hipótesis.....	16
1.3 Estado de la cuestión.....	17
1.4 Técnicas metodológicas: el análisis de contenido y la entrevista.....	23
1.4.1 Justificación de la muestra y período analizado.....	24
1.4.2 El análisis de contenido en radio.....	31
1.4.3 Libro de códigos.....	32
1.4.4 Diseño del protocolo de análisis.....	69
1.4.5 Entrevistas en profundidad a profesionales vinculados con Radio Nacional.....	71
1.4.6 Justificación de los perfiles seleccionados para las entrevistas.....	76
1.4.7 Otras herramientas cuantitativas, de visualización y de edición de sonido...	82
 CAPÍTULO 2 LA PARTICIPACIÓN EN LA RADIO. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN	85
2.1 Definición conceptual: la participación.....	88
2.2 El camino hacia la interactividad.....	94
2.3 La audiencia como objetivo.....	101
2.4 Factores que favorecen la participación en la radio.....	104
2.4.1 Factores históricos y políticos.....	105
2.4.2 Factores técnicos y tecnológicos.....	127
2.4.3 Factores económicos.....	139

BLOQUE II TRABAJO EMPÍRICO Y RESULTADOS

CAPÍTULO 3 EL VALOR DE LA PARTICIPACIÓN EN LOS PROGRAMAS DE RADIO.....

RADIO.....	147
3.1 La participación en la radio pública y en las radios privadas. El servicio público.....	150
3.1.1 Definición del concepto de servicio público.....	151
3.1.2 Diferencias en la participación entre radio pública y radios privadas.....	164
3.1.3 Otros modelos participativos. El caso de las radios comunitarias y las radios libres.....	171
3.2 La participación en la radio generalista y en la radio temática.....	182
3.3 Las ventajas que aporta la participación directa de la audiencia en la radio.....	189
3.4 Los retos que plantea la participación directa de la audiencia en la radio.....	200
3.5 La participación que trasciende la emisión radiofónica. El fenómenos del “club”.....	212

CAPÍTULO 4 LOS SOPORTES PARA LA PARTICIPACIÓN EN LA RADIO. ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN.....

ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN.....	229
4.1 La telefonía. El soporte clásico de la participación radiofónica.....	233
4.1.1 La llamada en directo.....	236
4.1.2 La llamada de contestador automático.....	240
4.1.3 La llamada enunciada por un portavoz.....	243
4.1.4 Los SMS y la mensajería instantánea.....	247
4.1.5 Las notas de voz y otras alternativas de futuro.....	256
4.2 Del correo postal al correo electrónico.....	258
4.3 Las herramientas de la web.....	265
4.3.1 El chat.....	268
4.3.2 Los fotos de discusión.....	270
4.3.3 La entrevista online y el encuentro digital.....	271
4.3.4 La encuesta online.....	273
4.4 El nacimiento de RTVE.ES.....	277
4.4.1 La sección de noticias de RTVE.ES.....	280
4.4.2 Los contenidos a la carta.....	281
4.4.3 Los nuevos espacios para la participación.....	283
4.5 Las redes sociales.....	286
4.5.1 Características y retos de las redes sociales como vehículo de participación para la radio.....	291
4.5.2 Potencialidades y diferencias de las distintas redes como soporte	

participativo en la radio.....	298
4.5.3 Las redes sociales como canal de distribución de contenidos.....	302
4.6 Evolución de los soportes participativos en Radio Nacional. 2004-2014.....	305

CAPÍTULO 5 LOS ELEMENTOS CLAVE DE LA PARTICIPACIÓN. ASPECTOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS..... 319

5.1 Evolución de aspectos cuantitativos relativos a la participación.....	323
5.1.1 Evolución del número total de participaciones en Radio Nacional durante el período 2004-2014.....	323
5.1.2 Días de la semana.....	327
5.1.3 Horas del día.....	332
5.1.4 Tipologías de programas.....	343
5.1.5 Género del participante.....	354
5.1.6 Procedencia del participante.....	356
5.2 Evolución de aspectos relativos al contenido y forma de la participación.....	359
5.2.1 Motivación de la participación.....	359
5.2.2 Finalidad que persigue el oyente.....	367
5.2.3 Temática referida en la participación.....	374
5.2.4 Duración de las intervenciones.....	380
5.2.5 Tono mostrado por el oyente.....	384
5.2.6 Respuesta obtenida tras la participación.....	387

BLOQUE III CONCLUSIONES

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES.....	393
6.1 Conclusiones generales y específicas.....	395
6.2 Límites del trabajo y sugerencias de investigación.....	401
6.3 Una mirada prospectiva.....	403

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	407
---------------------------------	-----

RECURSOS EN LÍNEA.....	423
------------------------	-----

ANEXOS: Lista de registros de las participaciones analizadas a lo largo de una semana completa de emisión de la programación de Radio Nacional entre 2004 y 2014 en formato <i>Microsoft Access</i>	CD
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS, IMÁGENES Y TABLAS

FIGURAS

Figura 1: Ficha de codificación de análisis de contenido para cada participación identificada en la emisión de Radio Nacional de España durante el período analizado.....	69
Figura 2: Cuestionario planteado a profesionales vinculados con Radio Nacional sobre el fenómeno de la participación.....	72
Figura 3: Cuestionario planteado a Rosalía Lloret en calidad de primera directora de medios interactivos de la Corporación RTVE.....	74
Figura 4: Nube de palabras elaborada a partir de los valores identificados por los profesionales de la radio en la participación de los oyentes.....	190

GRÁFICOS

Gráfico 1: Comparativa de la distribución por géneros de la audiencia de radio, televisión y revistas en España en el año 2014.....	52
Gráfico 2: Evolución del porcentaje de hogares que disponen de teléfono móvil en España.....	136
Gráfico 3: Distribución por sexos y grupos de edad de los usuarios de las principales redes sociales en España.....	298
Gráfico 4: Distribución de las participaciones identificadas en la programación de RNE durante el período analizado en función del soporte empleado.....	306
Gráfico 5: Evolución de los soportes empleados en las participaciones identificadas en la programación de RNE durante el período analizado.....	308
Gráfico 6: Evolución comparada del número de llamadas telefónicas en directo, de contestador automático y enunciadas aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado.....	310
Gráfico 7: Evolución comparada del número de e-mails y cartas aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado.....	311
Gráfico 8: Evolución comparada del número de participaciones en <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado.....	313
Gráfico 9: Evolución comparada del número de participaciones en blogs, mediante mensajería instantánea, en persona y en soportes no especificados en la programación de RNE durante el período analizado.....	315
Gráfico 10: Número total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado.....	323
Gráfico 11: Evolución del número total de oyentes (en miles) de las cuatro grandes cadenas generalistas españolas SER, COPE, ONDA CERO y RNE.....	326
Gráfico 12: Distribución entre cada día de la semana del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado.....	327
Gráfico 13: Evolución de la distribución entre cada día de la semana de las participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado.....	330
Gráfico 14: Distribución total y evolución de las participaciones aparecidas en días	

laborales o fines de semana en la programación de RNE durante el período analizado.....	331
Gráfico 15: Distribución horaria del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado.....	333
Gráfico 16: Evolución de la distribución horaria del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado.....	342
Gráfico 17: Distribución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función de la tipología de programa en que se producen.....	344
Gráfico 18: Evolución de la distribución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función de la tipología de programa en que se producen.....	353
Gráfico 19: Distribución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función del género del participante.....	354
Gráfico 20: Evolución de la distribución por el género del participante del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado.....	356
Gráfico 21: Distribución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función de la procedencia del interlocutor.....	357
Gráfico 22: Evolución de la distribución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función de la procedencia del interlocutor.....	358
Gráfico 23: Distribución y evolución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función del origen y la motivación.....	360
Gráfico 24: Distribución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función de la finalidad que persigue el oyente.....	368
Gráfico 25: Distribución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función de su temática.....	374
Gráfico 26: Evolución de la duración media (en segundos) de las participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado.....	382
Gráfico 27: Evolución de la duración media (en segundos) de las participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado según franjas horarias.....	383
Gráfico 28: Distribución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado según el tono empleado por el oyente.....	385
Gráfico 29: Distribución y evolución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función del tipo de respuesta obtenida por el oyente.....	388

IMÁGENES

Imagen 1: Página oficial en la red social <i>Facebook</i> del programa cultural de RNE “El ojo crítico”.....	25
Imagen 2: Plasmación del libro de códigos para el análisis de contenido en formato <i>Microsoft Access</i>	33
Imagen 3: Interfaz de usuario de la aplicación para teléfonos móviles de RNE.....	133
Imagen 4: Interfaz de usuario de la aplicación para teléfonos móviles de la Cadena SER.....	134

Imagen 5: Tuit de Emergencias 112 Canarias sobre el accidente de un avión en Gran Canaria el 27 de marzo de 2014.....	210
Imagen 6: Repercusión en redes sociales y ediciones digitales de periódicos de la falsa noticia sobre un accidente de avión en Gran Canaria el 27 de marzo de 2014.....	211
Imagen 7: Cartel promocional de “La Radio Encendida 2014”.....	217
Imagen 8: El director del programa “Bandera negra” de Radio 3 Extra compartiendo con varios oyentes el espacio “Un café con Radio 3” en el festival <i>Music and dealers</i> y anuncio promocional de los participante.....	227
Imagen 9: Captura de pantalla del chat del programa “La ventana” de la Cadena SER en junio de 2004.....	270
Imagen 10: Captura de pantalla del encuentro digital organizado por la Cadena SER con el candidato de GALEUSCA, Ignasi Guardans, a las elecciones europeas de junio de 2004.....	272
Imagen 11: Captura de pantalla del encuentro digital organizado por RTVE.ES con Mario, ganador del programa “Masterchef junior”.....	272
Imagen 12: Captura de pantalla de la herramienta de RTVE.ES para compartir archivos de audio en las redes sociales.....	276
Imagen 13: Recopilación de mensajes publicados en <i>Twitter</i> a raíz de diferentes entrevistas realizadas a Mariano Rajoy en Radio Nacional desde el año 2013.....	295

TABLAS

Tabla 1: Evolución de los datos de consumo de radio en España en 2014.....	29
Tabla 2: Fecha y formato de las entrevistas realizadas a profesionales vinculados con Radio Nacional.....	75
Tabla 3: Fecha de creación de cuentas oficiales de <i>Twitter</i> de los principales programas de las cuatro grandes emisoras generalistas de España.....	170
Tabla 4: Ratio de seguidores en <i>Twitter</i> respecto al número total de oyentes en emisoras generalistas y temáticas españolas en abril de 2016.....	186
Tabla 5: Número de seguidores en <i>Twitter</i> de los presentadores y programas matinales de las cuatro grandes emisoras generalistas en España en marzo de 2016.....	223
Tabla 6: Número de seguidores en <i>Twitter</i> de los presentadores y programas de tarde de las cuatro grandes emisoras generalistas en España en marzo de 2016.....	224
Tabla 7: Valoración de los profesionales vinculados con Radio Nacional consultados sobre las llamadas que entran directamente en antena como soporte para la participación.....	237
Tabla 8: Valoración de los profesionales vinculados con Radio Nacional consultados sobre las llamadas de contestador automático como soporte para la participación.....	241
Tabla 9: Significado de algunos emoticonos de uso frecuente en mensajes SMS.....	253
Tabla 10: Precio de los diferentes servicios de SMS y MMS Premium definidos por la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia.....	255
Tabla 11: Relación de diferentes preguntas planteadas en las encuestas <i>online</i> del portal RTVE.ES.....	273
Tabla 12: Valoración de los profesionales vinculados con Radio Nacional consultados sobre las redes sociales <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> como soportes para la participación.....	288
Tabla 13: Presupuesto aprobado por RTVE entre los ejercicios 2005 y 2015.....	325
Tabla 14: Relación de preguntas planteadas en la web RTVE.ES y que tuvieron repercusión en el informativo “14 Horas” de RNE durante las temporadas 2009 y 2010.....	349

Tabla 15: Evolución de la distribución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función de la finalidad que persigue el oyente.....	369
Tabla 16: Valoración de los profesionales vinculados con Radio Nacional consultados sobre la intencionalidad que mueve a los oyentes a participar en la radio.....	370
Tabla 17: Evolución de la distribución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función de su temática.....	375
Tabla 18: Valoración de los profesionales vinculados con Radio Nacional consultados sobre las temáticas que más participación suscita entre los oyentes.....	377
Tabla 19: Duración media de las participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función del soporte empleado.....	380

Agradecimientos

Resulta paradójico pero la primera página de esta tesis es la última que escribo y es también una de las más costosas. Tras más de tres años de trabajo no quiero olvidarme de ninguna de las muchas personas que me han ayudado a culminar este proyecto, por eso de antemano pido perdón a aquellos que pudieran quedarse fuera de estas líneas que escribo con emoción.

En primer lugar quiero agradecer la paciencia y el apoyo incondicional de quienes están en el origen de este viaje. Gracias Ángel por ser el principio, por insistir tantas veces y repetirme que era posible, por cederme tu mesa día tras día, por ser el apoyo ante los momentos de debilidad y por estar ahí siempre. Gracias a mis padres porque no me imagino en el mundo nada más firme que su confianza y nada más seguro que su cariño. Si de algo estoy orgulloso en la vida, es de ellos.

Agradecer también la enorme implicación de mis directores Matilde Eiroa y Alejandro Barranquero porque sin ellos, sus consejos y su empuje emocional jamás hubiera podido culminar este proyecto. Matilde y Alejandro encarnan a la perfección la idea que yo siempre había tenido de lo que debía ser un profesor universitario, alguien que da pistas y que incentiva la curiosidad y las ganas de aprender del alumno. Espero haberles transmitido un poco de mi pasión por la radio igual que ellos me han contagiado su entusiasmo por las ciencias sociales y su respeto por el trabajo académico y por hacer las cosas de la mejor manera posible. Y también gracias por la paciencia, por leer y responder siempre con buenas formas a esos correos interminables llenos de documentos y correcciones.

No quería olvidarme tampoco de otros profesores como el desaparecido Mariano Cebrián Herreros con quien comencé hace ya más de diez años los cursos de doctorado en la Universidad Complutense de Madrid y bajo cuya tutela podría haber terminado la tesis de no

haberse cruzado en mi vida un reto profesional que me obligó a posponer la realización de la tesis a otro momento.

Gracias también a los profesionales de Radio Nacional que de una u otra manera han colaborado en mi investigación. En primer lugar a quienes con sus testimonios y experiencias han aportado valor a este texto, Rafa, Raúl, Pepa, García, Lucas, Juanma, Toral, Laura, Manuel, Mónica, Rosalía, Alfredo, Javier, Carles y Arturo. También a los compañeros del servicio de documentación, desde Elvira hasta Ismael pasando por el resto, que me ayudaron a rescatar miles de horas de emisión y tantos textos útiles de la biblioteca. A Alberto y a Tomás, por facilitarme tantos datos y buenas aportaciones. Y gracias a Dani, aunque a él, más que como gran profesional de la radio, tengo que agradecerle su colaboración como gran amigo. Bolígrafo rojo en mano ha pulido esos detalles que únicamente es capaz de ver el ojo más exigente.

Podría seguir porque han sido muchas las muestras de apoyo que me he encontrado este tiempo, pero como decía antes no quiero olvidarme de nadie. Gracias a mi familia y amigos porque durante estos años he estado más ausente de lo habitual. A mis compañeros de trabajo en “Tablero deportivo” y el área de deportes de Radio Nacional, por compartir junto a mí las evoluciones de la una tesis que parecía no tener final. Y por último, gracias a la radio, que tanto me hace sufrir cada día y tanto me ha hecho disfrutar desde siempre.

INTRODUCCIÓN

Recorrer el dial de un aparato de radio, ya sea con la aproximación casi intuitiva de la rueda que gira buscando la mejor sintonía o con la precisión milimétrica de una pantalla digital que muestra el punto exacto de cada emisora, es como hacer la fotografía de una sociedad. La radio informa de lo que ocurre, desde el atasco más cotidiano que nos espera cada mañana camino del trabajo, al hecho más sorprendente que es capaz de sacudir la conciencia de un país. También acompaña a quien no puede dormir o a quien va de viaje y pone banda sonora a momentos especiales de nuestra vida gracias a ese tema musical que evoca un recuerdo o que descubres por primera vez.

La radio es, por estar presente a la vez en nuestra vida íntima y en la sociedad que nos rodea, un medio de comunicación muy especial, el más cercano al receptor dicen los expertos. Pero es a la vez uno de los grandes olvidados por la investigación científica en detrimento de la prensa, la televisión y en los últimos años Internet.

En mi caso, es el medio al que llevo dedicando una carrera profesional desde hace más de veinte años y considero que es justo devolverle a la radio parte de las muchas satisfacciones que me ha dado durante todo este tiempo. La manera de hacerlo es desde una perspectiva empírica y académica que suele ser poco practicada por muchos de los profesionales que nos dedicamos a ella en este país.

El presente trabajo es la culminación de una investigación llevada a cabo durante más de cinco años. La tesis pretende acercar al mundo académico la visión y experiencia del entorno profesional de la radio pública con el fin de estrechar las distancias existentes entre la realidad cotidiana que se vive en la redacción de una emisora y los planteamientos teóricos que se imparten en las aulas de las facultades de Comunicación.

Hacer radio es una profesión maravillosa, tiene mucho de vocacional y resulta muy gratificante para quienes tenemos la suerte de poder dedicarnos a ello, pero carecería de sentido si no hubiera alguien al otro lado escuchando y demostrando que escucha. Por eso esta tesis se centra, más que en el papel del periodista o en las cuestiones técnicas que permiten que las ondas radiofónicas lleguen a los receptores, en la figura del oyente como destinatario de un mensaje y en su respuesta ante esos estímulos que llegan en forma de sonido.

La participación es un elemento inherente al propio discurso radiofónico desde sus orígenes, pero ha sido uno de los menos estudiados por el mundo académico en comparación con otros como las estructuras, las formas en que se presenta la información y los géneros de programas. Solo en las últimas décadas, estudios centrados en la respuesta social ante los mensajes lanzados por los medios de comunicación de masas o, más recientemente, la aparición de conceptos como el de “prosumidor” (TOFFLER, 1980) enmarcado en el mundo del *marketing* o el de “emi-rec” (CLOUTIER, 1973) procedente del ámbito de la educación, han reavivado el interés de la comunidad científica por el campo del receptor de los medios y su papel como creador de contenidos.

Por su parte, las industrias culturales, personalizadas en las empresas y consorcios multinacionales que rigen los designios de los medios masivos, han limitado su estudio de las audiencias a una cuestión esencialmente numérica. Son gigantes en busca de mejores resultados económicos a los que no les interesan tanto los aspectos cualitativos relacionados con los gustos, preferencias y personalidad de sus seguidores. Las radios comerciales quieren saber cuántos oyentes les escuchan porque eso se traduce en ingresos publicitarios, pero no

demuestran tanta preocupación por quiénes son o qué quieren en un momento determinado, algo que un medio público como Radio Nacional sí está obligado a tener en consideración.

El período de tiempo escogido para el análisis es el comprendido entre los años 2004 y 2014, un momento de singular interés porque coincide con el nacimiento y consolidación de las redes sociales de Internet como *Facebook* y *Twitter* y con la generalización del uso de teléfonos móviles conectados a la red que han acabado con muchas barreras para la comunicación. Son también los años en los que, tras cursar la licenciatura de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Valencia (2001) y el Máster en radio de la Universidad Complutense de Madrid (2002), he estado vinculado profesionalmente a Radio Nacional de España, lo que me ha aportado conocimiento práctico sobre sus parrillas de programación, espacios y emisiones.

Esta investigación comenzó a gestarse en el departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid bajo la tutela del tristemente desaparecido profesor Dr. Mariano Cebrián Herreros. Sin duda su impronta ha quedado patente en el mismo, tanto por la influencia de sus teorías y ámbitos de estudio en torno a la radio en la era de la convergencia multimedia, como por la metodología de investigación planteada durante varios años.

Tras su desaparición y después de un tiempo en el que incompatibilidad con las exigencias profesionales impidieron seguir su desarrollo, la tesis se retomó gracias a la línea de investigación sobre medios de comunicación que lleva a cabo la Universidad Carlos III de Madrid. Los profesores Dra. Matilde Eiroa San Francisco y Dr. Alejandro Barranquero Carretero han aportado nuevos enfoques especialmente interesantes en la metodología del análisis de contenido, el diseño de entrevistas cualitativas, la valoración de la participación como elemento fundamental en el concepto de medios de servicio público y en la repercusión que esta tiene como vehículo de opinión para la sociedad.

Esta tesis pretende abrir una reflexión sobre si la participación de los oyentes en la radio ha evolucionado algo en un momento de significativos cambios sociales y tecnológicos y lo

hace sabiendo que el medio radiofónico, apasionante desde tantos puntos de vista y altamente permeable a la incorporación de nuevas tecnologías, es, a la vez, bastante inmovilista y conservador en sus estructuras.

Una tesis sobre radio implica escuchar con atención muchas horas de emisión actuales y del pasado y eso ha sido posible gracias al potencial del archivo sonoro de Radiotelevisión Española en Prado del Rey. De sus fondos se han recuperado, una a una, las más de 1.000 horas analizadas y sin las cuales hubiera sido imposible este trabajo. Igual de importante ha sido poder contar con las opiniones y experiencias de primera mano de profesionales de Radio Nacional que respondieron al cuestionario propuesto y que han enriquecido, desde el punto de vista práctico, los datos aportados por el estudio.

Como he mencionado previamente, la elección de RNE y no de cualquier otra emisora, obedece a un interés personal ya que es el medio para el que he trabajado durante años y a su peculiaridad de medio público y sin publicidad, un aspecto que, como se verá posteriormente, tiene su incidencia en el tiempo que los programas pueden dedicar a interactuar con sus oyentes.

Otro aspecto que justifica la elección del tema es la situación de cambios constantes que vive la radio desde el punto de vista tecnológico. La evolución de los servicios y las posibilidades interactivas que han puesto sobre la mesa plataformas como las redes sociales están teniendo consecuencias en su funcionamiento diario y también a ellos nos referiremos.

La estructura de la investigación es la siguiente: un primer bloque donde se detallará el campo metodológico y los fundamentos teóricos, un segundo que muestra el trabajo empírico y los resultados obtenidos y un último dedicado a conclusiones y sugerencias de investigación.

El primer bloque lo forman los capítulos uno y dos. En el primero se delimita el objeto de estudio, se plantean hipótesis y objetivos y se detalla la metodología empleada para el análisis de contenido y para la realización de las entrevistas a profesionales vinculados con Radio Nacional. En el segundo se propone un recorrido sobre el concepto y la evolución de la participación desde diferentes campos como la historia, la tecnología y la economía.

El segundo bloque se abre con el capítulo tres, dedicado al concepto de servicio público, su recorrido legal y las diferencias que supone para un medio como Radio Nacional a la hora de dar cabida a la participación de su audiencia. El cuarto se centra en los soportes que tienen a su disposición los oyentes para participar en la radio, se analizarán y expondrán sus características y se prestará especial atención al nacimiento de RTVE.ES, plataforma digital de la Corporación Radiotelevisión Española, que ha significado un profundo cambio en la relación que la radio ha tenido con Internet. Por último, cierra este segundo bloque el capítulo cinco, en el que se plasman a través de gráficos y tablas el grueso de los resultados empíricos obtenidos tras el análisis de contenido y las entrevistas en profundidad.

El tercer bloque se reserva para dar cabida a las conclusiones a las que se ha llegado, se proponen protocolos para mejorar el empleo de nuevas formas de participación en la antena de Radio Nacional en los próximos años y se apuntan posibles líneas de investigación que podrían surgir a partir de lo que aquí se ha expuesto.

Volvamos de nuevo al comienzo, a mover el dial de esa radio que todos tenemos. Nos sirve cualquiera: la del despertador de la mesita junto a la cama, la del coche, la del equipo de alta fidelidad del salón, la que oímos vía Internet en el ordenador o la que se sintoniza gracias a la TDT en el televisor de la cocina.

¿Por qué los oyentes quieren hablar en la radio? ¿Qué intención tienen al llamar o escribir a su programa favorito? ¿Han cambiado esas motivaciones con el paso del tiempo y la aparición de las redes sociales? ¿Permite la radio una auténtica participación o toda se maneja desde las estructuras de poder de cada medio?

BLOQUE I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO

CAPÍTULO 1

PROCESO METODOLÓGICO



1.1 OBJETIVOS DEL TRABAJO, OBJETO DE ESTUDIO Y FUENTES

El objetivo principal que persigue este trabajo es descubrir si la participación directa de los oyentes en la antena de Radio Nacional de España ha cambiado sustancialmente en la década comprendida entre 2004 y 2014, un momento de singular relevancia por coincidir con el nacimiento, consolidación e incorporación profesional de las llamadas redes sociales de Internet y con un contexto socioeconómico de profundas transformaciones para los ciudadanos españoles. Se pretende demostrar si se han producido variaciones cuantitativas y cualitativas a la hora de participar en la radio, si las intervenciones de los oyentes únicamente han modificado las formas y los soportes y si sigue siendo el medio de comunicación el que determina cómo y cuándo pueden tomar parte de su discurso quienes están escuchando. También queremos plantear y sugerir un escenario realista de cara a un futuro próximo en torno a cómo debería trabajar Radio Nacional su relación con los oyentes para ofrecer una participación más acorde con las posibilidades tecnológicas existentes y no partir en desventaja respecto a otras cadenas (privadas, comunitarias o del tercer sector) que ya apuestan de una manera decidida por la experimentación en este campo.

Con el fin de lograr ese objetivo general se han planteado además otros secundarios que han servido para responder a las diferentes preguntas que suscita el comportamiento de los participantes en programas de radio. Unos objetivos que se enumeran a continuación y que inciden en aspectos formales y de contenido de las intervenciones de la audiencia a lo largo de un período concreto de tiempo, para saber si se ha producido o no algún tipo de cambio:

1.- Enumerar las intervenciones que los oyentes han realizado durante una semana completa de emisión en cada uno de los años analizados para observar la evolución en términos absolutos y cuantitativos.

- 2.- Discriminar el soporte utilizado por los oyentes para acometer sus participaciones con el fin de averiguar si existe una mayor representatividad de plataformas de acceso suministradas por nuevas tecnologías como Internet o se mantienen dispositivos clásicos como el teléfono que aporta, a diferencia de otros, un elemento clave para la radio como es el sonido.
- 3.- Identificar el género y la procedencia de los participantes con la pretensión de situarlos en un marco geográfico y social concreto que pudiera ofrecer resultados representativos a la vez que catalogar las temáticas tratadas en cada una de las intervenciones y las intenciones que el oyente manifiesta cuando se dirige al medio radiofónico con afán de participar.
- 4.- Conocer la opinión de expertos, todos ellos vinculados profesionalmente a Radio Nacional de España durante parte o la totalidad del período estudiado, sobre cómo la participación se ha integrado en la programación de esta cadena y si, a su juicio, ha experimentado algún tipo de evolución o se mantiene en los mismos parámetros.
- 5.- Analizar si es la función de servicio público de Radio Nacional como medio de titularidad estatal, un hecho diferencial a la hora de abrir la antena a la participación o si su comportamiento a este respecto va en la línea de las cadenas privadas.

De acuerdo a los objetivos generales y específicos definidos, se ha planteado una serie de preguntas de investigación que trataremos de responder a lo largo del trabajo. Las cuestiones van encaminadas a conocer mejor el comportamiento de Radio Nacional a la hora de proponer a su audiencia fórmulas de participación y a saber si los oyentes de este medio ven cubiertas sus demandas expresivas en la programación propuesta por la emisora o si sería conveniente, teniendo en cuenta otras experiencias, afrontar cambios en el futuro. Las incógnitas que pretendemos despejar son las siguientes:

- 1.- ¿Ha cambiado Internet como herramienta de comunicación de masas la participación que los oyentes hacen en la antena de los programas de radios generalistas en España y, más concretamente, en el caso de Radio Nacional?

2.- ¿Son ahora los oyentes actores más activos y con un mayor poder en el proceso de comunicación que propone la radio generalista o sigue siendo el medio, en este caso los diferentes órganos y estructuras de RNE, quienes deciden cómo y cuándo abrir las opciones de la participación?

3.- ¿Actúa Radio Nacional de España por su condición de medio público de una manera diferente al resto de cadenas a la hora de plantear y afrontar la participación?

4.- ¿Tiene una incidencia directa en los contenidos de la emisión de Radio 1 de Radio Nacional lo que los oyentes expresan y demandan mediante sus participaciones?

Por consiguiente, el objeto de estudio seleccionado es la propia programación de Radio 1 de Radio Nacional de España en el período comprendido entre 2004 y 2014 de acuerdo con los criterios que se detallarán en el apartado metodológico. Este objeto de estudio es a su vez la fuente primaria en la que se sustenta el trabajo porque para acometer su realización ha sido necesario escuchar una serie de horas concretas de emisión en las que se han buscado intervenciones de los oyentes para proceder a su análisis.

Junto a la emisión de Radio 1 durante una semana completa a lo largo de once años consecutivos, la otra fuente primaria de la que se nutre la tesis son los testimonios extraídos de las entrevistas en profundidad con profesionales de cadena y que fueron efectuadas a lo largo de cuatro meses, entre diciembre de 2015 y marzo de 2016, en función de la disponibilidad de agenda de los entrevistados.

A todo ello hay que añadir como fuentes secundarias la bibliografía consultada, que se enumera en la lista de referencias en la parte final del trabajo, y la documentación obtenida de instituciones como la propia Radiotelevisión Española y la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) responsable del Estudio General de Medios (EGM).

1.2 HIPÓTESIS

La principal hipótesis que se busca contrastar es que, a pesar de los cambios tecnológicos experimentados y de la aparición de nuevos soportes a través de los cuáles los oyentes pueden acceder a la radio, esta apenas ha variado las posibilidades participativas que ofrece a su audiencia. El medio sigue manteniendo el control de todo lo que se emite a través de la antena y es la propia radio mediante sus estructuras de poder, ya sean directores de programación en primera instancia, directores de programas concretos en segunda o incluso responsables de secciones puntuales quienes delimitan el tiempo, la temática y la modalidad participativa que puede escucharse a través de las ondas. Ese último matiz resulta importante porque lo que aquí se analizará es la participación que puede escucharse en la propia radio y no la que, partiendo o no de esta, se lleva a otros campos como las redes sociales o Internet generando debates paralelos, que muchas veces poco tienen que ver con el punto de partida radiofónico.

Otra de las hipótesis que aspiramos a confirmar es que, si bien existe una evolución en el empleo de soportes para relacionar al oyente con el medio, esta se produce como un fenómeno de sustitución respecto a los anteriores con una única excepción que es el teléfono. El correo electrónico suplió al correo postal y ahora las redes sociales están haciendo lo propio con otras formas de comunicación escrita, pero el sonido telefónico se mantiene constante a lo largo de toda la historia de la radiodifusión por las características propias que aporta.

Entendemos además, y es la tercera de las hipótesis que se plantean, que los temas e intenciones de los oyentes a la hora de dirigirse al medio con voluntad participativa si evolucionan, pero que lo hacen al ritmo que marcan la actualidad y el momento social y económico en que se vive y no porque cambien las oportunidades o espacios abiertos por el medio de comunicación. En cualquier caso, parece lógico pensar que los temas abordados por la audiencia de RNE son distintos al principio de la década analizada y al final de la misma, y más

si se tiene en cuenta el estallido de la crisis económica de 2008 y las consecuencias que se han sucedido después.

La última hipótesis se centra en el hecho diferencial del servicio público y nos lleva a sostener que no existen diferencias de calado respecto a cómo se aborda el fenómeno participativo en otros medios de comunicación. No creemos que cambien sustancialmente ni los tiempos, ni los temas, ni las fórmulas abiertas para la interacción de los oyentes porque en último término, las programaciones de radio generalista en España se rigen todas por parámetros y estructuras muy similares que se vienen repitiendo temporada tras temporada desde hace más de veinte años. Se trata de un modelo participativo muy distinto a los planteados por radios universitarias (AGUADED y CONTRERAS, 2011) y del tercer sector (ORTIZ SOBRINO, RODRÍGUEZ BARBA y CHEVAL, 2014) que no se analizan en el presente trabajo, pero que si intentan incorporar esas intervenciones de la audiencia en la propia fase de producción de contenidos radiofónicos (LEWIS y BOOTH, 1989).

1.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN

A lo largo del tiempo que la radio como medio de comunicación de masas ha sido objeto de estudio por parte de la comunidad científica, muchas han sido las aproximaciones a la misma que se han realizado. Sin embargo no todas han tenido el mismo recorrido académico ni han gozado de la misma popularidad entre los propios investigadores. Este trabajo, como ya se ha expuesto previamente, se centra básicamente en el fenómeno de la participación y en los cambios que ha experimentado con la entrada en escena de nuevos soportes y con la convergencia de lenguajes comunicativos de la que el propio medio ha sido objeto. Cabe destacar que se han dejado al margen otros campos igualmente interesantes como los nuevos modelos y formatos de programación o los cambios que se están produciendo en los perfiles

profesionales de las empresas a la hora de atender esas nuevas necesidades y modalidades de consumo que plantean los oyentes y que podrían ser el origen de otras líneas de investigación.

Entendemos que la participación como fenómeno no ha sido históricamente uno de los campos más abordados por los estudios sobre medios de comunicación pero que el escenario ha cambiado en los últimos veinte años, especialmente tras la consolidación de Internet. Se pueden encontrar ejemplos de líneas de investigación abiertas tanto en España, las de HERRERA DAMAS (2002) MARTÍNEZ-COSTA (2011) PIÑEIRO-OTERO y VIDELA (2013) o RAMOS DEL CANO (2013) como fuera de nuestras fronteras con referentes como: CARPENTIER (2011), FENTON (2010) o BONINI (2015).

En el transcurso del siglo XX las aproximaciones científicas a la radio han ido evolucionando y si en los primeros años el interés de los estudiosos estaba en el propio medio, en sus posibilidades técnicas y expresivas como bien diseccionó BRECHT (1927) en su teoría sobre el sonido, con posterioridad el enfoque ha ido cambiando según el campo de procedencia y ámbito de acción de los propios investigadores.

Durante años los análisis más profundos acerca de la radio fueron de figuras significativas en áreas como la creación literaria, la lingüística y la psicología. Sin duda las aportaciones de BENJAMIN (1936), ARNHEIM (1954) y WOLF (1987) resultaron significativas e imprescindibles para la comprensión del nuevo paradigma que abrían a la sociedad los medios de comunicación, pero no sería hasta muchos años después cuando la radio empezó a crecer como una disciplina de estudio independiente.

En el caso español las primeras aproximaciones teóricas al estudio de la radio como medio de comunicación y sin ceñirse a los aspectos técnicos de la transmisión y recepción de ondas, que consideramos más próximos a la física que a la investigación sobre fenómenos comunicativos, se enmarcaron en una primera gran línea que podríamos definir como histórica o descriptiva. No es mucho antes de los años setenta cuando esta corriente teórica se consolida a partir de la creación de las primeras facultades de Ciencias de la Información en las

Universidades Complutense de Madrid, Autónoma de Barcelona, la de Navarra y poco después la del País Vasco.

Autores como MARTÍNEZ ALBERTOS (1977), PRADO (1981), CEBRIÁN HERREROS (1982) y MARTÍ (1988) firmaron textos que actualmente continúan siendo referentes en las facultades de periodismo como manuales sobre el concepto, las estructuras y los elementos del lenguaje radiofónico. Suyas son también algunas aportaciones básicas para entender el funcionamiento del flujo comunicativo en la radio, los diferentes géneros que componen una programación o el valor periodístico de la información radiofónica. Constituyen una primera generación de teóricos sobre el resto de medios audiovisuales, que analizaron también los paralelismos y diferencias existentes entre la radio y otros lenguajes como el de la televisión en un momento incipiente en la investigación sobre el fenómeno comunicativo.

Igualmente importante para las posteriores generaciones de investigadores resultó el papel desempeñado por autores de una corriente que ha indagado en la historia de la radio en nuestro país, sin duda un aspecto que ha definido la evolución del medio con posterioridad. Muy relevantes son los trabajos de MUNSÓ CABÚS (1980), BUSTAMANTE (1982), FRANQUET (1985) y BALSEBRE (1999) que con sus cronologías y relatos históricos sobre el comportamiento de la radio ante los cambios sufridos por la sociedad y la política española a lo largo del siglo XX han contribuido de manera capital a que se haya podido establecer un contexto sobre el que ha ido evolucionando la radio, tanto en sus formas como en sus contenidos y alternativas de participación.

Sin duda, las décadas de los ochenta y los noventa marcaron un punto de inflexión en la aproximación científica a la radio en España. Como reflejan MARTÍNEZ-NICOLÁS y SAPERAS-LAPIEDRA (2011) en su análisis sobre la evolución de los estudios de comunicación en España, la efervescencia vivida por el propio sector de los medios con la consolidación de grandes grupos empresariales (PRISA, GODÓ y ZETA entre otros), el nacimiento de las televisiones privadas (1990) y las radiotelevisiones autonómicas que poco a

poco se agruparán en la FORTA¹ y sobre todo el hecho de pasar página al paradigma dogmático que había imperado también en el mundo universitario durante la etapa de la dictadura y sus coletazos posteriores, abrió la puerta a una nueva forma de afrontar la comprensión de los medios como campo de conocimiento con una pluralidad de disciplinas y perspectivas nunca vista hasta la fecha.

El nacimiento de nuevos centros universitarios y la mayor especialización experimentada por los estudios de comunicación, con la aparición de titulaciones diferentes al periodismo como la de comunicación audiovisual, con nuevos campos y áreas de cobertura que incluían la semiótica aplicada, la estructura de la información, el análisis del discurso periodístico, la comunicación política o el periodismo especializado, han abierto perspectivas diferentes a la hora de aproximarse a la radiodifusión y en general a todo lo relativo al fenómeno de la comunicación de masas².

El lenguaje radiofónico y sus derivas se convierten así en los grandes protagonistas para escuelas diferentes pero con referentes comunes como los de MERAYO (2000) y MARTÍNEZ-COSTA (2002), aproximaciones desde el punto de vista de la identidad social en forma de radios autonómicas o locales como las de PEÑAFIEL (2011) y CHAPARRO (1998) o cambios en un panorama legislativo y de concesiones, ORTIZ SOBRINO (2011), que anticiparon las nuevas estructuras empresariales y los cambios experimentados en el mapa de la radiodifusión en nuestro país con la digitalización y el desarrollo de Internet.

¹ El gobierno aprobó la Ley de los terceros canales de televisión que autorizaba la aparición de los canales autonómicos en diciembre de 1983. La primera radiotelevisión autonómica que comenzó a emitir en España fue la EITB del País Vasco el 31 de diciembre de 1982 por las especiales condiciones establecidas en su estatuto de autonomía. Tras ella, fueron la catalana TV3 (1983) y la gallega TVG (1985) las siguientes en emitir. Después y por este orden lo hicieron Canal Sur, Telemadrid y la valenciana Canal 9 se incorporaron al mapa de canales autonómicos a lo largo de la década de los ochenta. (PALACIO, 2001).

² Según el estudio de MARTÍNEZ-NICOLÁS y SAPERAS-LAPIEDRA (2011), a comienzos de los ochenta son sólo cuatro Universidades las que imparten estudios de comunicación en España, en ellas se forman unos 2000 alumnos. Diez años después el censo de Universidades con programas de estudio similares alcanza las veinte y los alumnos que cada curso reciben la formación superan ya los 20.000.

La investigación sobre medios de comunicación desde una perspectiva de las ciencias sociales creció en España de una manera exponencial en la época referida y buena prueba de ello fue la aparición de alguna de las revistas científicas más importantes de cuantas se publican por universidades de nuestro país: “Anàlisi” editada por la Autònoma de Barcelona desde 1980, “Comunicación y sociedad” de la Universidad de Navarra desde 1988 y “Estudios sobre el mensaje periodístico” de la Universidad Complutense de Madrid desde 1994 (MARTÍNEZ-NICOLÁS y SAPERAS-LAPIEDRA, 2011) son algunos de los referentes.

Sin embargo, los mismos autores han analizado el contenido de los trabajos de investigación realizados en España durante el tramo final de los años noventa y los primeros años del siglo XXI y el resultado revela que sigue siendo el periodismo, en concreto el periodismo escrito y la prensa, el ámbito más analizado por los investigadores a mucha distancia de la televisión y de la radio, que también en este campo ha sido tradicionalmente relegada a un segundo plano³.

La aparición de Internet como autopista sobre la que se mueven los medios de comunicación tradicionales ha provocado que a partir del año 2000, hayan surgido nuevas líneas de investigación y numerosa bibliografía con el salto digital de la radio como temática protagonista. De nuevo es preciso mencionar aquí a CEBRIÁN HERREROS (2001) por sus relevantes aportaciones en torno a la convergencia multimedia y al concepto de *cyber-radio*, seguramente uno de los autores más prolíficos y referenciados en el estudio de las transformaciones más recientes que está experimentando el medio. En esta línea, encontramos el hilo más próximo a la investigación seguida para este trabajo con las aportaciones de MORENO (2005), LÓPEZ VIDALES (2011) y, muy especialmente, la tarea desarrollada por HERRERA DAMAS (2002) y MARTÍNEZ-COSTA (2007), que han marcado el camino a

³ Según el trabajo de REPISO et. al. (2011), el número total de Tesis Doctorales relacionadas con la radio en España entre los años 1976 y 2008 ascendió a 118, siendo la Complutense de Madrid con 47 y la Autònoma de Barcelona con 24 donde más se defendieron. El dato revela que hasta la eclosión de las universidades privadas la investigación sobre radio en España se repartía fundamentalmente entre dos grandes escuelas, la madrileña con referentes como VENTÍN PEREIRA o CEBRIÁN HERREROS y la barcelonesa de PRADO, BALSEBRE o MARTÍ.

seguir en la investigación sobre la participación de la audiencia y sus reacciones ante un emisor que mantiene la potestad del contenido que se escucha a través de las ondas. Los trabajos de estas dos últimas autoras han sido de vital importancia, como quedará referenciado posteriormente, para la elaboración del protocolo de análisis y el libro de códigos que han sustentado buena parte de la investigación aquí realizada porque son las que más han centrado la cuestión en el papel del oyente y la respuesta en forma de participación a través de la propia radio y no en otros soportes.

Esa otra tendencia, la del comportamiento de los oyentes en plataformas ajenas a la propia radio o al menos al concepto más tradicional de esta, centra otras líneas de investigación recientes como la de PEDRERO ESTEBAN (2000) que desde la Universidad Pontificia de Salamanca aborda una aproximación a las nuevas modalidades de radio que han aparecido a partir de las posibilidades técnicas y creativas que ofrece Internet. Desde la Universidad Carlos III de Madrid autores como GALLEGO (2010) están centrándose en el fenómeno del *podcasting* y sus múltiples aplicaciones para el consumo de contenidos radiofónicos a la carta, especialmente en el caso de las emisoras de contenido musical.

Por último, otra tendencia de investigación detectada en este terreno y a la que también queremos hacer referencia es la que va un paso más allá en el análisis de producción de contenidos por parte de los receptores del mensaje de radio, el fenómeno de la co-creación y el constante aumento de su poder respecto de los medios tradicionales, un área en la que han trabajado de manera destacada BONINI y MONCLÚS (2015). Como el propio BONINI defiende, desde una posición de poder de quien posee el control del micrófono, la radio ha pasado a que cualquiera pueda crear. Los oyentes son generadores de contenido y a su vez pueden ser distribuidores del mismo a través de las redes sociales o de listas de reproducción en plataformas como *Spotify*. Está suscitándose un paradigma de confrontación entre las estructuras más clásicas de los medios que mantienen su poder y una interpretación de los medios más “visceral” (HENDY, 2014), que hace que el consumo de éstos por parte de la sociedad tenga mayor voluntad de participar e influir en el discurso.

En medio de todas esas aproximaciones teóricas, y tomándolas como referencia, este trabajo pretende aportar datos concretos de cómo se está llevando a cabo esa evolución en el rol del oyente de Radio Nacional de España, para descubrir si esos profundos cambios que sugieren los investigadores están teniendo lugar realmente en una audiencia concreta de una emisora concreta.

1.4 TÉCNICAS METODOLÓGICAS: EL ANÁLISIS DE CONTENIDO Y LA ENTREVISTA

La investigación realizada para la elaboración de esta tesis se ha sustentado fundamentalmente sobre dos metodologías. La más importante, por las conclusiones que se han extraído y la cantidad de material recabado, ha sido el análisis de contenido, concretamente de las emisiones ofrecidas por Radio Nacional de España a través de su cadena generalista de ámbito nacional.

La otra es la metodología cualitativa a partir de entrevistas estructuradas realizadas a dieciséis profesionales vinculados con el mismo medio de comunicación a lo largo del período analizado. Son entrevistas a periodistas y gestores que han tenido algún tipo de responsabilidad o relación directa con la participación de los oyentes en diferentes campos, desde directores de programas o emisoras hasta perfiles vinculados con la técnica y la gestión de la participación recibida por la radio y en la publicación de opiniones y respuestas en las redes sociales de Internet. La aplicación de esta doble metodología sirve a la investigación para aportar la visión más cualitativa de la experiencia de los profesionales que diariamente trabajan y toman decisiones respecto a esos cauces y modelos de participación y la cuestión cuantitativa resultante de la puesta en práctica de esos criterios de programación recogidos en la antena.

1.4.1 JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA Y EL PERÍODO SELECCIONADO

Para obtener unas conclusiones suficientemente fiables y en las que exista una evolución acorde al paso del tiempo, se propone la escucha íntegra de la programación de Radio 1 (la emisora generalista de Radio Nacional de España) durante una semana completa por cada uno de los años del período analizado, el que va desde 2004 hasta 2014.

Situar el punto de partida para la investigación en 2004 obedece a que fue en febrero de ese año cuando nació de manera oficial *The Facebook* la que, con el tiempo, se ha convertido en la red social de Internet con mayor número de usuarios en todo el planeta⁴. Según la versión ofrecida por su fundador y consejero delegado Mark Zuckerberg recogida por KIRKPATRICK (2011), fue el lunes 4 de febrero de 2004 cuando junto a varios compañeros de computación en Harvard como Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes, constituyeron el proyecto *Thefacebook*. En un primer momento la idea pretendía crear un directorio en línea que interconectara a toda la comunidad universitaria pero acabó siendo el origen de algo mucho más grande.

Aunque *Facebook* no se abrió a otras universidades hasta octubre de 2005 y no llegará una versión en página web accesible desde cualquier punto del mundo hasta mediados de 2006, y a pesar de que su adopción por parte de los medios de comunicación como un canal de participación para sus receptores fue lenta y progresiva⁵, se ha optado por situar el punto inicial

⁴ Según datos publicados por la propia *Facebook*, en diciembre de 2013 había un total de 1.230 millones de usuarios activos en todo el mundo. El 81% procedentes de fuera de EE.UU.

⁵ Un ejemplo de esa tardanza lo encontramos en “No es un día cualquiera”, uno de los programas más veteranos de la parrilla actual de Radio Nacional de España, que no creó su página oficial de *Facebook*

del análisis coincidiendo con el origen de la red en ese mes de febrero de 2004. Este contexto temporal más amplio permitirá tener una muestra en la que se observe la evolución antes de su aparición, durante la etapa de crecimiento y después de la consolidación de la red social como forma de contacto entre el medio y su audiencia.

Imagen 1.- *Página oficial en la red social Facebook del programa cultural de RNE “El ojo crítico”*



Fuente: <http://www.facebook.com/elojocritico>

El de *Facebook* tal vez sea el caso más paradigmático pero la evolución experimentada por otras redes sociales surgidas posteriormente, como *Twitter* o *Instagram*, ha repetido unos esquemas de adopción por parte de los medios muy similares a este, de ahí que se adopte como referencia.

El período de análisis programático finaliza en febrero de 2014 estableciendo así un marco temporal que comprende una década a lo largo de la cual observar cómo ha sido la evolución experimentada por las intervenciones de los oyentes en la programación de Radio 1. Ese tiempo resulta suficientemente significativo y dado que el fenómeno de la participación es

hasta el 4 de enero de 2012, mientras que ya existía una no oficial creada por los seguidores del programa desde el 2 de febrero de 2009. En el caso de “El ojo crítico” el informativo cultural de RNE nacido en el año 1983, no sería hasta el 31 de enero de 2012, como se muestra en la Imagen 1, cuando crearía su cuenta oficial. (Fuente: *Facebook*).

algo vivo y cambiante, como se verá en apartados posteriores, sujeto a la coyuntura social y tecnológica, precisa de algún tipo de delimitación. Fue además el mes de septiembre de 2014 cuando se retomó la realización de esta tesis doctoral después de un período de latencia. La recogida de datos y su posterior análisis se realizó durante todo el año 2015 y buena parte de 2016, antes de la presentación de las conclusiones aquí expuestas.

Por su parte la elección de Radio Nacional de España como medio sobre el que elaborar el análisis responde a dos motivaciones. La primera funcional, puesto que resultaría inabarcable un análisis exhaustivo como el que aquí se plantea, de todos los modelos programáticos existentes a día de hoy en la radio española (MORENO, 2005). También es especialmente significativo el hecho de que Radio Nacional es un medio público que, en teoría y por definición, debería responder a una serie de preceptos en la elaboración de su parrilla y en la concepción de la participación y la pluralidad, distintos a los que rigen las cadenas privadas y que la convierten en un objeto de estudio particular.

La segunda motivación, más personal, tiene que ver con el hecho de que es la empresa en la que el doctorando ha trabajado desde el año 2002 hasta la fecha, con el grado de interés y conocimiento sobre los contenidos y espacios emitidos que ello implica.

La programación analizada es la emitida a través de la sintonía de Radio 1, teniendo en cuenta que en el período escogido para su estudio ha cambiado en varias ocasiones su denominación⁶. En cualquier caso es la única de las seis emisiones de RNE (junto a Radio Clásica, Radio 3, Radio 4, Radio 5 Todo Noticias y Radio Exterior) que responde al concepto de programación generalista de cobertura nacional en la línea marcada por MARTÍ que distingue en ella funciones muy variadas como la de informar, entretener y acompañar: “la generalista es la radio clásica de programas variados dispuestos a lo largo del día con el

⁶ En el transcurso de la década analizada diferentes direcciones de la cadena han cambiado el nombre a la emisión que ha sido conocida como Radio 1, Radio 1 de Radio Nacional de España o únicamente Radio Nacional. En cualquier caso, todas bajo el modelo de programación generalista.

objetivo de atraer en cada momento al mayor número de oyentes que están en disposición de escuchar la radio” (MARTÍ, 2004: 29).

Se trata de una visión más práctica que la categorización expuesta por otros teóricos más próximos al fenómeno de las radios comunitarias como LÓPEZ VIGIL que presenta un marcado carácter social y habla de cuatro tipos básicos de programación: “la total (de todo para todos); la segmentada (de todo para algunos); la especializada (de algo para algunos); y las llamadas radio-fórmulas” (LÓPEZ VIGIL, 1997:470).

Otro elemento que ha decantado la elección de Radio Nacional en detrimento de la oferta de las radios privadas es el hecho de que el medio público no ofrece publicidad que pueda alterar de una u otra manera el discurso de su programación mientras que las cadenas comerciales si pueden verse sometidas puntualmente a algún tipo de cambios que incidan en la participación del oyente. Nos referimos a situaciones como un concurso al hilo de una acción promocional, que podría elevar significativamente el número de participaciones de los oyentes, o a un caso particular dentro de una parrilla de programación con estructuras consolidadas que, como ejemplifica VENTÍN (2004), pueden generar programas independientes bajo la denominación de una marca o producto determinado.

Son precisamente esas estructuras las que, por repetición a lo largo del tiempo, acaban definiendo la propia personalidad de cada emisora de radio haciéndola única y diferente del resto. Como sostiene MORENO “conforme a unos criterios de armonía y coherencia según los objetivos institucionales de la emisora y el modelo programático elegido, junto al criterio de selección también se aplica un criterio de dosificación y ordenación del contenido en el tiempo radiofónico de la antena con respecto de los tiempos sociales, las características del tipo de audiencia a lo largo de las diferentes horas del día, sus expectativas radiofónicas y los recursos de la emisora” (MORENO, 2005:61).

La muestra representativa de cada año y con la que se ha elaborado el diario de escucha equivale a una semana completa de lunes a domingo con las veinticuatro horas de cada día. La división por semanas es la unidad más extendida en la elaboración de programaciones de carácter generalista, manteniendo la unidad de lunes a viernes y experimentando variaciones sensibles durante el fin de semana. Esta unidad se repite de forma sistemática a lo largo del tiempo para habituar al oyente a unos horarios concretos y por la propia organización interna de la emisora que distribuye así acorde a un plan previsto sus recursos técnicos y humanos.⁷ Se generan así lo que LEGORBURU (2005:51) define como “ciclos de programación”⁸. Por ese mismo motivo, la repetición sistemática de una programación a lo largo de toda una temporada, se limita el diario de escucha a una semana por cada uno de los años comprendidos.

A la hora de escoger la semana concreta que debía ser sometida al análisis se optó por definir una misma semana repetida a lo largo de los años y no por una elección aleatoria. Elegir semanas aleatorias podría plantear el problema de encontrarse con circunstancias especiales en alguna de ellas que alteraran de manera significativa tanto la programación como el número de participaciones y, por tanto, también el análisis de las mismas. Tras contemplarse posibles escenarios posibles y debatirlo con los directores de la tesis, esa opción fue descartada.

Otros factores a tener en cuenta en la elección pasan por dos excepciones: evitar los períodos de programaciones especiales como el verano o las vacaciones de Navidad en que las estructuras, esos ciclos a los que nos referíamos previamente, los programas, los horarios o los

⁷ En función del tipo de programa y de la franja horaria que ocupe, las empresas radiofónicas dotan al mismo de una serie de recursos u otros (número de redactores, posibilidad de contar con un equipo de producción y realización o la disponibilidad de colaboradores). Generalmente, horarios como la madrugada disponen de menos efectivos por hora de emisión si se compara con el *prime time* matinal. Tras la reconversión del ente público Radiotelevisión española en la actual Corporación, el 1 de enero de 2007, todos los recursos técnicos y humanos anteriores y los adquiridos posteriormente pasaron a titularidad de esta última sociedad cambiando también el modelo de organización de personal articulándose en función de cuotas numéricas diseñadas en función de un proceso de viabilidad económica de la empresa y que se ha traducido en la aplicación de sinergias entre profesionales de la radio y la televisión.

⁸ Esos ciclos se adaptan a los hábitos sociales y laborales de la audiencia y a las distintas épocas del año en la que se percibe una variación de su consumo de radio. A base de repetir sintonías, presentadores y programas a la misma hora crean en la audiencia la sensación de una cita diaria.

equipos sufren alteraciones importantes y también huir de hechos informativos de singular relevancia que DAYAN y KATZ (1992) definen como “*eventos mediáticos*”⁹ que modifican una parrilla de programación. Los autores han llegado incluso a considerarlos como un nuevo género narrativo que emplea el potencial único de los medios electrónicos para imponer una atención universal y simultánea con objeto de contar una historia primordial sobre los temas del día. Se trata de hechos o episodios que generan una interrupción de las rutinas tanto mediáticas como sociales y suponen una mayor implicación por parte de los espectadores-receptores que los siguen a través de los medios de comunicación. Teniendo en cuenta esos condicionantes la fecha elegida fue la primera semana completa del mes de febrero de cada uno de los años entre 2004 y 2014, lejos de períodos vacacionales donde se interrumpe el funcionamiento rutinario de la actualidad y a mitad de lo que en la radio se considera como una temporada¹⁰ por lo que los programas, formatos y presentadores ya están consolidados. Además, el primer trimestre del año es estadísticamente el período de mayor audiencia para la radio en términos absolutos según los datos recabados por el Estudio General de Medios, algo que facilita que el proceso participativo afecte potencialmente a un número más elevado de personas.

Tabla 1: Evolución de los datos de consumo de radio en España en 2014

Lunes a Domingo. Datos en Miles						
	Ult. Dato					
	Abr/May 2º/14	Feb/Mar 1º/14	Oct/Nov 3º/13	Abr/May 2º/13	DIF (%) 2º14/1º14	DIF (%) 2º14/2º13
POBLACIÓN	39.681	39.681	39.331	39.331	0,0	0,9
DIARIOS	11.805	12.143	12.181	12.829	(2,8)	(8,0)
SUPLEMENTOS	4.887	5.254	5.824	5.384	(7,0)	(9,2)
REVISTAS	16.414	16.582	16.772	17.276	(1,0)	(5,0)
REV. SEMANALES	8.059	7.967	8.143	8.328	1,2	(3,2)
REV. MENSUALES	11.218	11.265	11.515	11.870	(0,4)	(5,5)
RADIO	24.193	24.305	23.926	24.378	(0,5)	(0,8)
GENERALISTA	11.288	11.551	11.128	11.561	(2,3)	(2,4)
TEMÁTICA	14.888	14.883	14.836	14.704	0,0	1,3
TEMÁTICA MUSICAL	13.910	13.882	13.836	13.701	0,2	1,5

Fuente: 2ª oleada del Estudio General de Medios (EGM) de junio de 2014 elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)

⁹ Como unas elecciones, una ceremonia social de singular importancia, una entrega de premios o la transmisión de un evento deportivo de gran magnitud como pueden ser unos Juegos Olímpicos.

¹⁰ Las temporadas radiofónicas suelen comenzar en septiembre y concluir en julio. A lo largo de esos meses las parrillas de programación no suelen sufrir modificaciones drásticas salvo casos excepcionales.

Se ha perseguido por tanto el objetivo de buscar la mayor normalidad posible en la programación que debiera ser analizada, tanto en sus estructuras formales, como en lo relativo a su contenido, con el fin de que los datos de este período concreto puedan ser extrapolados a una realidad más amplia, pero asumiendo de antemano que las programaciones varían en función de la realidad concreta de cada momento y que ello no desvirtúa la propuesta del análisis más general.

La escucha se realiza dividiendo la programación en veinticuatro tramos de una hora para poder comparar los resultados obtenidos respecto a otros momentos del día y respecto a la misma hora de otros días. Advertimos de nuevo que lo analizado aquí serán las participaciones que suenen por antena, es decir, las que tengan una repercusión directa en la emisión ya que en el entorno de lo que ORTIZ SOBRINO (2012:4) califica como “escenario de cohabitación de la radio y la post-radio en España”, resulta complejo seguir el rastro de las interacciones que una corriente de opinión expresada en un muro de *Facebook* o a través de *Twitter* pueda tener y también cuantificar su impacto. Por este motivo el trabajo se ciñe a las participaciones directas de oyentes, ya sean estas mediante su propia voz o a través del portavoz designado por el medio para las vías que cuenten con el déficit del sonido¹¹, aunque a modo de sugerencia en el apartado final de conclusiones se apuntará la posibilidad de abrir una línea de investigación complementaria a la aquí seguida, centrada en esas participaciones que quedan recogidas en otros soportes alternativos.

¹¹ El caso de las herramientas de mensajería instantánea, el correo postal o la escritura en redes sociales tiene para la radio la carencia de algo tan básico como el sonido. En el capítulo cuarto de este trabajo se aborda el papel del portavoz del oyente como figura clave para la repercusión de esas participaciones.

1.4.2 EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN RADIO

Como se ha señalado en los apartados anteriores, el objetivo es dibujar un perfil mucho más completo de lo que ha sido la participación de los oyentes en Radio Nacional de España entre 2004 y 2014. Con el fin de lograrlo se ha considerado pertinente la aplicación del análisis de contenido como metodología ya que, atendiendo a la definición de BERELSON (1952:18), con ella se busca una “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

De esos tres pilares fundamentales el sujeto de análisis, que son las participaciones directas de oyentes en la programación de Radio 1 de RNE, facilita las cosas en cuanto a la sistematización y al aspecto cuantitativo de las mismas. La cuestión de la objetividad es un aspecto mucho más problemático, si bien la articulación de un libro de códigos con el que analizar todas esas participaciones, puede permitir en cualquier momento a otros investigadores contrastar los resultados de este trabajo e incluso ampliarlos en el futuro, según la idea de “reproductividad” marcada por KRIPPENDORFF (1990) en relación a todo instrumento de investigación científica.

Siendo importante para la argumentación los aspectos cuantitativos arrojados por el diario de escucha, se incluirán también en el libro de códigos varias categorías que aporten un valor más centrado en el contenido, la forma o la intencionalidad de cada una de las participaciones. Son categorías pensadas para poder extraer “inferencias” e informaciones del contenido “latente”¹² de lo identificado, entroncado con los postulados de HOSTIL y STONE (1969:5).

¹² Ese contenido latente en el caso de las participaciones en radio puede ayudar a extraer conclusiones respecto al contenido de las mismas si se enmarca en un contexto temporal o político concreto. Por ejemplo, a lo largo de un día en el que se produce una noticia de especial impacto, muchas intervenciones de oyentes pueden hablar sobre esa cuestión aunque sea un tema poco habitual normalmente.

En esencia esta propuesta de análisis de contenido se vincula con la definición del mismo realizada por BARDIN (1996:32) que engloba al conjunto de prácticas “tendientes a obtener indicadores por procedimientos sistémicos y objetivos de descripción del contenido objetivo de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/reproducción de estos mensajes”.

Con cada una de las participaciones que aparecieron en antena se ha elaborado una ficha a partir de las categorías que se detallarán a continuación y cada una ha quedado retratada como una *foto fija* de participación. Igual que VILCHES (2011) propone la interpretación de imágenes fijas o en movimiento como textos que pueden analizarse, aquí esos textos serán las participaciones en la antena de la radio. Cada categoría se ha codificado en función de una serie de variables excluyentes para que los resultados obtenidos puedan ser interpretables con la mayor fiabilidad posible, si bien debe advertirse que en algunas categorías se habilita una variable enunciada como “Otros” para aquellas catalogaciones que puedan ser fronterizas o dudosas pero con valor estadístico.

Todo ese proceso de recogida de datos se ha realizado utilizando herramientas informáticas con el fin de optimizar los resultados y de tener la información disponible en un formato accesible para cualquier investigador. El programa elegido fue *Microsoft Access*, ya que permite la exportación de datos a otro tipo de *software* de ofimática como *Microsoft Excel*, con el que se han creado la mayoría de tablas y gráficos que aparecen en el trabajo, una licencia que garantiza un alto grado de compatibilidad con diferentes equipos.

1.4.3 LIBRO DE CÓDIGOS

El libro de códigos que se presenta para el análisis de contenido es el que se muestra a continuación. Está dividido en catorce categorías, cada una con sus variables correspondientes,

e incluye un último destinado a comentarios, temáticas o referencias particulares que sitúen mejor el contenido y contexto de cada participación.

Imagen 2.- Plasmación del libro de códigos para el análisis de contenido en formato Microsoft Access

ANÁLISIS PARTICIPACIONES													
AÑO	DÍA	HOR	NOMBRE PROGRA	TIPOLOGÍ	SOPORTE	DU	SEXO	PROCEDENC	MOTIVACI	FINALIDAD	TEMAT	TONI	RESPUESTA
2007	VIERNES	17-18	LA PLAZA	MAGAZINE	LLAMADA TELEFÓNICA	110	HOMBRE	NO ESPECÍFICA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	OTRA	NEUTRO	NO
2007	VIERNES	18-19	EL NAVEGADOR	MAGAZINE	LLAMADA TELEFÓNICA	90	HOMBRE	ESPAÑA	REACTIVA	RELATAR CASO PROPI	SOCIEDAD	NEUTRO	SI, INMEDIATA
2007	VIERNES	18-19	EL NAVEGADOR	MAGAZINE	LLAMADA TELEFÓNICA	60	MUJER	ESPAÑA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	NEUTRO	SI, INMEDIATA
2007	VIERNES	18-19	EL NAVEGADOR	MAGAZINE	LLAMADA TELEFÓNICA	100	HOMBRE	ESPAÑA	REACTIVA	RELATAR CASO PROPI	SOCIEDAD	NEUTRO	SI, INMEDIATA
2007	VIERNES	18-19	EL NAVEGADOR	MAGAZINE	LLAMADA TELEFÓNICA	90	HOMBRE	ESPAÑA	REACTIVA	RELATAR CASO PROPI	SOCIEDAD	NEUTRO	SI, INMEDIATA
2007	VIERNES	18-19	EL NAVEGADOR	MAGAZINE	LLAMADA TELEFÓNICA	90	HOMBRE	ESPAÑA	REACTIVA	RELATAR CASO PROPI	SOCIEDAD	NEUTRO	SI, INMEDIATA
2007	VIERNES	18-19	EL NAVEGADOR	MAGAZINE	LLAMADA TELEFÓNICA	120	MUJER	ESPAÑA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	CORDIAL	SI, INMEDIATA
2007	VIERNES	18-19	EL NAVEGADOR	MAGAZINE	LLAMADA TELEFÓNICA	90	HOMBRE	ESPAÑA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	NEUTRO	SI, INMEDIATA
2007	VIERNES	18-19	EL NAVEGADOR	MAGAZINE	LLAMADA TELEFÓNICA	50	MUJER	ESPAÑA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	NEUTRO	NO
2007	VIERNES	18-19	EL NAVEGADOR	MAGAZINE	LLAMADA TELEFÓNICA	60	HOMBRE	ESPAÑA	REACTIVA	RELATAR CASO PROPI	SOCIEDAD	NEUTRO	SI, INMEDIATA
2007	VIERNES	18-19	EL NAVEGADOR	MAGAZINE	LLAMADA TELEFÓNICA	120	HOMBRE	ESPAÑA	REACTIVA	RELATAR CASO PROPI	SOCIEDAD	CORDIAL	SI, INMEDIATA
2007	SABADO	02-03	VIVE LA NOCHE	MAGAZINE	BLOG	120	NS/NC	NO ESPECÍFICA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	DEPORTES	NEUTRO	NO
2007	SABADO	02-03	VIVE LA NOCHE	MAGAZINE	BLOG	60	NS/NC	NO ESPECÍFICA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	DEPORTES	NEUTRO	SI, INMEDIATA
2007	SABADO	02-03	VIVE LA NOCHE	MAGAZINE	BLOG	30	NS/NC	NO ESPECÍFICA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	DEPORTES	NEUTRO	NO
2007	SABADO	10-11	NO ES UN DÍA CUALQUI	MAGAZINE	NO ESPECÍFICA	20	MUJER	ESPAÑA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	NEUTRO	NO
2007	SABADO	10-11	NO ES UN DÍA CUALQUI	MAGAZINE	NO ESPECÍFICA	20	HOMBRE	ESPAÑA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	NEUTRO	NO
2007	SABADO	10-11	NO ES UN DÍA CUALQUI	MAGAZINE	NO ESPECÍFICA	20	HOMBRE	ESPAÑA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	NEUTRO	NO
2007	SABADO	10-11	NO ES UN DÍA CUALQUI	MAGAZINE	NO ESPECÍFICA	30	MUJER	ESPAÑA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	NEUTRO	NO
2007	SABADO	10-11	NO ES UN DÍA CUALQUI	MAGAZINE	NO ESPECÍFICA	30	MUJER	ESPAÑA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	NEUTRO	NO
2007	SABADO	10-11	NO ES UN DÍA CUALQUI	MAGAZINE	NO ESPECÍFICA	25	HOMBRE	ESPAÑA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	NEUTRO	NO
2007	SABADO	10-11	NO ES UN DÍA CUALQUI	MAGAZINE	NO ESPECÍFICA	15	HOMBRE	ESPAÑA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	NEUTRO	NO
2007	SABADO	10-11	NO ES UN DÍA CUALQUI	MAGAZINE	NO ESPECÍFICA	20	MUJER	ESPAÑA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	NEUTRO	NO
2007	SABADO	10-11	NO ES UN DÍA CUALQUI	MAGAZINE	NO ESPECÍFICA	20	HOMBRE	NO ESPECÍFICA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	NEUTRO	SI, INMEDIATA
2007	SABADO	10-11	NO ES UN DÍA CUALQUI	MAGAZINE	NO ESPECÍFICA	20	HOMBRE	NO ESPECÍFICA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	NEUTRO	SI, INMEDIATA
2007	SABADO	10-11	NO ES UN DÍA CUALQUI	MAGAZINE	NO ESPECÍFICA	20	HOMBRE	ESPAÑA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	NEUTRO	NO
2007	SABADO	10-11	NO ES UN DÍA CUALQUI	MAGAZINE	NO ESPECÍFICA	20	MUJER	ESPAÑA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	NEUTRO	NO
2007	SABADO	10-11	NO ES UN DÍA CUALQUI	MAGAZINE	NO ESPECÍFICA	20	HOMBRE	ESPAÑA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	NEUTRO	NO
2007	SABADO	10-11	NO ES UN DÍA CUALQUI	MAGAZINE	NO ESPECÍFICA	20	HOMBRE	ESPAÑA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	NEUTRO	NO
2007	SABADO	10-11	NO ES UN DÍA CUALQUI	MAGAZINE	NO ESPECÍFICA	10	MUJER	NO ESPECÍFICA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	NEUTRO	NO
2007	SABADO	10-11	NO ES UN DÍA CUALQUI	MAGAZINE	NO ESPECÍFICA	20	MUJER	ESPAÑA	REACTIVA	EXPRESAR OPINIÓN	SOCIEDAD	NEUTRO	NO

Fuente: elaboración propia

1 - AÑO DE EMISIÓN

El primer criterio para establecer una evolución cronológica es situar la participación en uno de los diez años que comprenden el diario de escucha, desde 2004 hasta 2014.

2 - DÍA DE LA SEMANA

Para establecer si se articulan diferencias sustanciales a la hora de la participación en función de si la programación es la del fin de semana o la de un día de diario, se identificará el día de la semana al que pertenece la emisión. Esta variable también ofrecerá la posibilidad de comparar si las estructuras programáticas que se repiten de manera sistemática de lunes a viernes presentan algún tipo de cambio en cuanto a la cantidad y los tipos de participaciones registradas.

3 - HORA DEL DÍA

Junto al año y al día el tercer aspecto temporal que define la programación es la hora. Dividiendo el análisis en 24 franjas completas se podrá establecer qué periodos del día son más o menos propicias para la participación y cuáles no. Con la información que aporta este apartado se puede configurar lo que MARTÍ (1999) interpreta como el reloj de la programación o la evolución de la misma en función de las horas del día.

4 - NOMBRE DEL PROGRAMA

Para su correcta identificación, cada participación identificada se asociará con el nombre del programa en que apareció. Esta distinción resulta especialmente útil para la búsqueda de casos o ejemplos concretos ya que permite un filtrado de búsqueda muy ajustado en caso de que cualquier investigador quisiera consultar la base de datos obtenida. También permitirá saber cuáles han sido los espacios más participativos a lo largo del tiempo de estudio.

5 - TIPOLOGÍA DE PROGRAMA

La primera categoría que más allá de la cuestión temporal incide sobre el concepto de la propia participación del oyente es el tipo de programa en el que esta se produce. En este trabajo se propone una catalogación propia entre una serie de variables elaborada a partir del estudio de la teoría de los géneros radiofónicos pero también aplicando la experiencia y el criterio profesional con el fin de actualizarlas a la radio de nuestros días y siempre teniendo en cuenta las peculiaridades programáticas de Radio Nacional que, por su condición de medio público debe atender a todo tipo de sensibilidades informativas, religiosas o culturales.

Entendemos el concepto de género como una serie de rasgos formales y estructurales que articulan el contenido de un programa determinado. En este sentido el género es una

categorización mucho más amplia en la que puede tener cabida diferentes tipos de programa o dicho de otra manera, diferentes géneros pueden estar presentes en mayor o menor medida en la identidad de cada programa concreto.

En la década de los setenta llega la primera aproximación teórica a los géneros radiofónicos (FAUS, 1974) como una adaptación de los modelos anglosajones procedentes de la prensa escrita. Son estudios centrados en la información que no contemplan las diferencias formales y estructurales del lenguaje radiofónico y que dejan fuera contenidos de una radio más lúdica o de entretenimiento y separada de la puramente informativa.¹³ Aunque MARTÍNEZ ALBERTOS (1977) y especialmente PRADO (1981) añadirán a esa primera división genérica un matiz menos teórico y más próximo a la práctica profesional de la radio¹⁴, no será hasta casi veinte años después, con las aportaciones de CEBRIÁN HERREROS (1992), MARTÍ (1999) o MERAYO (2000), cuando las tipologías de géneros abrirán el abanico y comprenderán un espectro mayor de contenidos.

En esta línea destaca la definición de géneros radiofónicos aportada por MERAYO (2000:163) que los entiende como “los modos de armonizar los distintos elementos del lenguaje radiofónico de manera que la estructura resultante pueda ser reconocible como perteneciente a una modalidad característica de la creación y difusión radiofónica”.

Asumiendo que los géneros representan unos rasgos constructivos para organizar los contenidos y que, como matiza CEBRIÁN HERREROS (1992:16), actúan como unas “reglas del juego”¹⁵ con fronteras ambiguas, planteamos aquí una tipología cerrada en la que se da

¹³ FAUS establece 4 grandes géneros: noticia, reportaje, crónica y solicitud de opinión. Dentro de ellos habilita subcategorías como la entrevista, el editorial o el comentario, todos característicos de la prensa escrita.

¹⁴ PRADO añadirá como género la entrevista y fijará uno nuevo pensando en la opinión y los debates que llamará “organización de la polémica”.

¹⁵ Según CEBRIÁN, en la radio se da una gran flexibilidad en los géneros, admiten sellos personales, son algo vivo en constante evolución y no aparecen en estado puro sino traspasando fronteras ambiguas.

cabida a la práctica totalidad de programas que han existido en las 1.848¹⁶ horas de emisión que han compuesto el diario de escucha.

Por razones operativas se establece cada hora como unidad de análisis indivisible¹⁷ y aunque en la misma pudieran coincidir diferentes tipos de programa e incluso géneros distintos. En ese caso se calificará en función de la categoría que más tiempo represente en antena o si este fuera el mismo, el que más importancia tuviera para la emisión. A continuación se enumeran y explican las diez tipologías de programas discriminadas y que en algún caso, como el de los informativos o el de las transmisiones, contemplan subcategorías¹⁸. Además la propuesta deja una última variable abierta para poder incluir en ella a los programas que por su particular personalidad no pudieran encajar en ninguna de las otras y entendiendo que en la radio actual, géneros, tipologías y estructuras tienden a mezclarse cada vez más.

1.-Informativo generalista

Según el manual de estilo de la Corporación Radiotelevisión Española en el apartado perteneciente a Radio Nacional de España, los espacios informativos se articulan alrededor de dos formatos diferenciados, los boletines horarios y los diarios informativos. Respecto a los boletines, el texto dice en su apartado 3.2.1 que: “son el eje de la continuidad informativa (...) Las prioridades informativas son la inmediatez de las noticias, el rigor, la pluralidad y el estilo comunicativo (...) Recopila las noticias más importantes, ofrece informaciones de última hora y avanza los aspectos noticiosos que son objeto del interés informativo”. De los diarios hablados, el punto 3.2.2 matiza que: “con duración amplia, el informativo principal desarrolla las noticias más importantes avanzadas en los boletines (...) Debe intentar captar el interés

¹⁶ El total de horas analizadas son 1848 resultantes de multiplicar las veinticuatro horas de cada día durante una semana por los once años que han sido tratados en el trabajo.

¹⁷ No se han contemplado fracciones de media hora, que es una duración habitual en los informativos de la tarde, para obtener valores más significativos. En la programación de RNE (salvo algunas excepciones) aparecen programas de varias horas de duración pero no de divisiones menores a los treinta minutos.

¹⁸ Por ejemplo, en el caso de los Informativos se ha diferenciado entre generalistas y temáticos porque así se han concebido programas tan veteranos en RNE como “El ojo crítico” o “Radiogaceta de los deportes”.

combinando todos los géneros radiofónicos y todos los recursos de los Servicios Informativos (...) Cada noticia tendrá tantas piezas como sean necesarias para subrayar las claves de la información”¹⁹.

Dada la estructura y finalidad informativa de los boletines, quedarán excluidos del estudio debido a su duración (5 minutos en una hora) y a la nula participación de los oyentes en ellos. Sin embargo, sí se analizan los diarios hablados, ya que por su duración y planteamiento y por la aparición de herramientas tecnológicas como las encuestas web, sí pueden abrir una ventana a la participación. Además en ocasiones son estos grandes espacios informativos los que engloban o sirven como entrada a una categoría mucho más participativa como es la tertulia.

2.-Informativo temático

Aunque cumplen con todas las características implícitas al género informativo y por los elementos formales que los componen (crónicas, informaciones en directo y reportajes entre otros) podría entenderse que no es necesaria una categoría propia. El hecho de tratar temáticas especiales como el deporte, la cultura o la tauromaquia, dota a estos informativos de una personalidad particular e identificable. Como se señalaba previamente, Radio Nacional, por su función de servicio público, está obligada a tratar con mayor profundidad temas que las emisoras comerciales resuelven en menos tiempo. En el caso de la cultura ninguna otra cadena ofrece una hora de información diaria sino que la incluye en los grandes informativos generalistas.

Por eso esta propuesta de categoría surge fundamentalmente por la existencia de programas como “El ojo crítico” (1983), “Clarín” (1966) o “Radiogaceta de los deportes” (1953), curiosamente tres de los espacios más veteranos de la emisora que han abierto nuevas

¹⁹ Puede consultarse el Manual de estilo de RTVE a través de la página web www.manualdeestilo.rtve.es

vías a la participación de los oyentes en función de su alto grado de especialización y que continúan emitiéndose a día de hoy.

3.-Tertulia

Aunque los primeros ejemplos de tertulia en la radio aparecieron en los años cuarenta, no fue hasta la llegada de la democracia, el crecimiento de las radios privadas y la instauración de una libertad informativa real, cuando su presencia en las parrillas de programación se ha convertido en una constante. En la última década es uno de los géneros más repetidos y que además genera una mayor participación por parte de los oyentes al ofrecer opiniones enfrentadas. Formalmente aparece contemplada en la práctica totalidad de divisiones por géneros repasadas previamente. CEBRIÁN HERREROS (1992) la incluye dentro del grupo que él califica como apelativo o dialógico por la necesidad de incluir dos o más voces para su construcción. MARTÍ (1990) sostiene que forma parte del género informativo, concretamente en un subgrupo que define como organización de la polémica junto al cara a cara o el debate. MERAYO (2000) atiende también a la presencia de varias voces y la considera diálogo, situándola en una categoría que denomina “coloquial”.

Atendiendo a su estructura, temática, franja horaria o presencia del moderador otros autores han elaborado divisiones diferentes. MORENO (2002) distingue entre monotemáticas y pluritemáticas, de estructura cerrada o con participación, heterogéneas o donde los participantes son todos de un mismo colectivo. Sin embargo, en la propuesta de este trabajo, no se tendrán en cuenta esas variables dado que el enfoque es atender únicamente a la participación que los oyentes pueden realizar en ellas y no tanto al contenido de la tertulia. Se trata de un género que también está contemplada en el manual de estilo de RTVE (punto 3.4.2) como uno de los apartados sensibles en los que hay que atender a la pluralidad de voces y opiniones incluyendo la de los propios oyentes: “La tertulia aporta riqueza expresiva, análisis y una personalización muy intensa en los mensajes transmitidos, para lo que resulta esencial contar con un grupo plural de participantes. (...) exige una selección plural y equilibrada de sus participantes (...)”

RNE está obligada a cuidar el género de la tertulia mediante todas las fórmulas a su alcance y, en todo caso, los moderadores están obligados a exigir a los tertulianos explicaciones en profundidad sobre sus aseveraciones y a reclamar responsabilidades o rectificaciones a quienes atenten contra los derechos de terceros”.

Aunque todas esas consideraciones se refieren fundamentalmente a la tertulia de temática política, que son las más abundantes en la radio actual, son igualmente aplicables a tertulias centradas en otro tipo de contenidos como los deportes, la cultura y la economía.

4.-Magazine

Se ha convertido en la estructura más extendida en las programaciones de radio generalistas actuales. Estudiosos de los modelos programáticos en España como LÓPEZ DÍEZ (1996) lo han definido como el “género de los géneros”, programas de muchas horas de duración en los que tiene cabida todo tipo de contenidos desde lo informativo hasta el simple entretenimiento. Se trata de la tipología más amplia de cuantas se han establecido en el trabajo porque los magazines aglutinan, bajo la cohesión que aporta la personalidad del director-presentador²⁰, al resto de géneros. Como principales exponentes de lo que MARTÍ (1988) define como programación por bloques, este tipo de programas incluyen tertulias, reportajes, entrevistas y todo tipo de secciones fijas con la participación de colaboradores para mantener la fidelidad del oyente a lo largo del mayor tiempo posible. Son los espacios que fomentan lo que en este mismo trabajo se abordará posteriormente como la participación que trasciende la escucha, el fenómeno del club, ya que acaban generando una empatía con el oyente que llega a sentirse partícipe de la comunidad encabezada por el locutor-estrella. Es por tanto una de las categorías donde la participación, en sus diferentes formas, tiene un mayor peso específico.

²⁰ Los nombres más reconocibles de la radio española desde la década de los ochenta hasta nuestros días como Luis del Olmo, Encarna Sánchez, Iñaki Gabilondo, Carlos Herrera, Julio César Iglesias, Julia Otero o Pepa Fernández están asociados a grandes magazines. En el caso de las radios privadas son los principales reclamos para la publicidad y los oyentes.

Aunque actualmente los magazines cuentan con una parte informativa, el origen de esta variable hay que buscarlo en la radio-espectáculo de los cincuenta y en lo que se denominaba programas de variedades²¹ (MUNSÓ CABÚS, 1980). Durante la dictadura, a causa del monopolio informativo ostentado por Radio Nacional, fueron las cadenas privadas las que apostaron principalmente por este tipo de programas. Eran espacios que congregaban audiencias millonarias tanto a través de la radio como en directo, ya que muchos se realizaban de cara al público, una circunstancia que todavía a día de hoy se mantiene. El éxito de audiencia se tradujo también en rentabilidad comercial en forma de publicidad y aunque el económico no era uno de sus objetivos²², estos programas acabaron consolidándose también en la parrilla de Radio Nacional con nombres emblemáticos como “¡Buenos días!” o “Protagonistas” (MUNSÓ CABÚS 1980: 252).

El magazine ha ido cambiando en paralelo a la evolución de las programaciones de radio y de la propia sociedad española y en la década de los ochenta y principios de los noventa fue incorporando progresivamente mayores cuotas de información hasta igualar en muchos casos al tiempo de emisión destinado a otro tipo de contenidos. Hoy son los grandes programas con estructura de contenedor de contenidos los que representan mejor la imagen corporativa de todas las cadenas, son sus presentadores los que se han convertido en líderes de opinión y las posibilidades de Internet ofrecen un mayor número de opciones para la participación en sus muchas secciones.

5.-Transmisión deportiva

Se ha habilitado una categoría específica para los eventos deportivos dada la enorme importancia en términos cuantitativos que este tipo de contenidos han significado en la radio

²¹ DÍAZ (1992: 200) habla de “Cabalgata fin de semana” de la Cadena SER como el primer referente del magazine en España. FRANQUET (1994: 36) destaca también el espacio “Feria matinal”.

²² Radio Nacional nunca ha tenido publicidad a lo largo de su historia, algo que ha influido notablemente en la configuración de sus parrillas programáticas.

española durante los últimos años²³. Inspirándose en el modelo de las radios privadas, que desde mediados los cincuenta (con “Carrusel deportivo” en la Cadena SER o “Altavoz deportivo” de la Cadena RATO) apostaron abiertamente por el deporte como un elemento de atracción para la audiencia (FRANQUET y MARTÍ, 1985: 72), la radio pública también ha abierto la puerta a este tipo de contenidos. Y aunque durante la transmisión propiamente dicha el protagonismo lo acapara el evento en directo y no es frecuente la participación, igualmente cierto es que las competiciones de cualquier especialidad deportiva siempre generan opiniones enfrentadas que en muchas ocasiones los oyentes desean compartir o rebatir con el medio. Esta categoría de programas también ha abierto nuevas fórmulas participativas inspiradas en la mecánica de los concursos, como el clásico espacio de preguntas sobre conocimientos específicos en el que se establecen recompensas en forma de elementos mitificados por los aficionados al deporte en cuestión²⁴.

6.-Transmisión de acontecimiento especial

Al igual que la categoría anterior, tiene la característica principal de ser una transmisión de un hecho que esté ocurriendo en directo. Establecer la diferenciación entre una categoría y otra obedece a que este tipo de acontecimientos especiales o “*eventos mediáticos*” (DAYAN y KARTZ, 1992) pueden tener una temática muy diversa y pueden producirse por sorpresa, sin la necesidad de estar previstos en la programación. La propia naturaleza extraordinaria del hecho que justifica su transmisión es la que puede condicionar como se llevará a cabo el programa y también si eso permitirá o no que haya participación por parte de los oyentes. Se da cabida en esta tipología a citas tan diversas como la entrega de los Óscar, la comparecencia institucional de un presidente del Gobierno para valorar los resultados de una cumbre, el sorteo de la Lotería

²³ En la temporada 2013-2014, Radio Nacional ofreció en directo a través de Radio 1 en el programa “Tablero deportivo” las 38 jornadas de liga en primera división, la fase de grupos y eliminatorias de la Liga de Campeones incluyendo un especial con motivo de la final y más de 30 partidos del mundial disputado en Brasil. (Fuente: propia).

²⁴ Un ejemplo podrían ser las camisetas de deportistas famosos firmadas por ellos mismos, algún elemento técnico para la práctica del deporte en cuestión como un caso o una bicicleta

de Navidad o el programa con motivo del fallecimiento de un personaje de singular importancia.

En la mayoría de casos, tanto los acontecimientos que están previstos para una fecha determinada como los que surgen espontáneamente, acaban traducéndose en programas muy elaborados en los que intervienen un gran número de especialistas y donde las cadenas emplean un buen número de recursos, son en muchas ocasiones espacios de marcado carácter informativo y por tanto poco propicios para una participación fluida en la antena, aunque paradójicamente son este tipo de acontecimientos extraordinarios los que mayor repercusión tienen a nivel de comentarios y opiniones en plataformas como las redes sociales.

7.-Programa de entrevistas

Aunque en las programaciones actuales la entrevista ha pasado a ser parte de programas de mayor tamaño como los magazines, se ha establecido esta variable dentro de las tipologías por la importancia que teóricos del estudio de géneros le conceden. Especialmente destacable es el caso de MERAYO (2000:166) que distingue entre las entrevistas-declaraciones para completar una información y la que se realiza a una personalidad relevante.

Aquí se incluirán los programas cuyo contenido exclusivo sea una conversación con un personaje destacado o aquellos donde, aun teniendo otros elementos o incluyendo otros géneros, la importancia fundamental recaiga en la entrevista y el perfil del interlocutor. Precisamente el hecho de otorgar todo el protagonismo al sujeto a quien se formulan las preguntas puede tener una repercusión directa disminuyendo la participación de la audiencia.

8.-Programa de reportajes

También en la mayoría de ocasiones el reportaje aparece formando parte de un todo mayor, como una sección de un informativo o como un complemento para ampliar puntos de vista y generar contexto. Sin embargo hay programas que pueden ser enclavados estrictamente

en esta categoría, programas que por su reputación profesional justifican el hecho de ser diferenciada²⁵.

Los reportajes se caracterizan por su calidad formal, por estar concebidos con un guión en el que se incluyen elementos sonoros como músicas, efectos o testimonios previamente grabados y montados posteriormente bajo un criterio estético y semántico que aporte cohesión (HERRERA DAMAS, 2008). En el apartado 3.3.3 del Manual de Estilo de Radiotelevisión Española queda explícitamente reflejada la necesidad de ofrecer en él un enfoque lo más plural posible atendiendo a todas las sensibilidades que rodeen el tema central del mismo: “pretende narrar y describir hechos y acciones de interés para el oyente, proporcionando un contexto de interpretación y análisis amplio, profundo, con la utilización de múltiples fuentes. Es un género flexible y creativo, que puede combinar todos los elementos que constituyen el lenguaje radiofónico”.

La emisión de un reportaje se produce cuando ya se han difundido los elementos esenciales del hecho noticioso, de modo que se entiende como un complemento, aunque si se trata de un hecho histórico o de ficción puede tener entidad suficiente para emitirse de manera autónoma. Por todas estas características formales y temáticas es otra de las tipologías menos propicias para recibir la participación directa de los oyentes, aunque las temáticas tratadas en ellos si pueden inspirar algún tipo de reacción y debate en la audiencia.

9.-Programa concurso

Los concursos son espacios diametralmente opuestos al reportaje respecto a su incidencia en la participación del oyente. En ellos, la participación está implícita y es la base para el funcionamiento del programa. Vivieron una época dorada en la radio desde la década de

²⁵ Programas de reportajes que siguen en antena como “Documentos” han logrado para RNE numerosos galardones internacionales. Una lista que inició en 1987 “Generación al descubierto” siendo el primero en conseguir el Premio Italia de Radiodifusión en esta categoría para España.

los cuarenta hasta la llegada de la televisión y, aunque nunca han dejado de formar parte de las parrillas de programación de las cadenas generalistas, han ido quedando relegados a las emisoras musicales y se han transformado en secciones de programas como los magazines. En cualquier caso, y dada la importancia para el análisis y el efecto de la participación, se propone destacarlos con una variable propia dentro de la categoría.²⁶

10.-Programa musical

Aquellos espacios en los que la música sea el elemento fundamental, ya sea la emisión de contenidos fonográficos grabados, como la emisión de conciertos o actuaciones en directo. A pesar de ser uno de los elementos más importantes de la radio y de componer el grueso de los contenidos en muchas emisoras temáticas, la música tiene un papel secundario en el planteamiento de las generalistas. En cualquier caso, espacios veteranos de la parrilla de Radio Nacional como “Clásicos populares” tendrán cabida dentro de esta variable.

11.-Otros

En último lugar se propone la creación de una variable genérica en la que poder incluir al resto de programas que no puedan catalogarse con ninguna de las anteriores. Formatos como por ejemplo los seriales radiofónicos, las ficciones sonoras recreadas por Radio Nacional o los consultorios, entre otros. También quedarán inscritas aquí aquellas horas que pudieran estar muy fragmentadas respecto al contenido de la programación y en las que sea imposible destacar una tipología de programa por encima del resto.

6.- SOPORTE DE LA PARTICIPACIÓN

Para establecer si se ha producido o no una evolución de la participación de los oyentes con el desarrollo de Internet y la aparición de las redes sociales, es importante discriminar a

²⁶ Más referencias históricas a los concursos de radio en España en el apartado de este trabajo dedicado a los factores históricos que alimentan la participación.

través de que vía o soporte tecnológico llega a la radio el mensaje del oyente. Se establecen para ello las siguientes categorías que son cuantificables y excluyentes.

1.-Correo postal

Contempla tanto a la carta como a la tarjeta postal (un soporte permite mayor extensión que el otro en el texto pero, a la hora de ser leído en antena, no tiene porque especificarse). Es una vía empleada especialmente por personas de cierta edad que no se manejan con las nuevas tecnologías o por oyentes que no disponen de otro método más inmediato. Tiene como hándicap la lentitud ya que no se puede integrar en el relato radiofónico de una manera inmediata y, al igual que otras formas más modernas de participar como el correo electrónico o la mensajería instantánea, carece de sonido por lo que precisa de la mediación de un miembro del equipo del programa para ser llevada a la antena. A cambio esta forma de comunicación presenta para el oyente la ventaja de poder extenderse en la expresión de sus opiniones lo que considere oportuno y cierto carácter de oficialidad al tratarse de un documento escrito.²⁷

2.-Llamada telefónica que se produce en directo

Presenta una doble ventaja respecto al resto de vías de participación, por un lado la inmediatez y por otro la presencia del sonido. La posibilidad para la radio de que se escuche la voz del oyente supone un valor añadido ya que enriquece el discurso radiofónico.

3.-Llamada grabada por un contestador automático

A diferencia de las anteriores estas llamadas cuando aparecen en antena han quedado registradas con anterioridad en un contestador automático y han podido ser editadas previamente a su emisión. Para el programador tienen una doble ventaja respecto a las anteriores, se puede controlar su duración y contenido a la vez que se mantiene el aporte sonoro.

²⁷ Actualmente siguen llegando cartas a la redacción de muchos programas de Radio Nacional. La mayoría de oyentes de edad avanzada o que se encuentran lejos de España y escuchan la radio a través de la onda corta de Radio Exterior.

Este tipo de llamadas suelen usarse en programas muy elaborados y donde el tiempo de las secciones está mucho más ajustado. En el aspecto negativo, que son llamadas carentes de la frescura y espontaneidad del directo.

4.-Llamada enunciada por un portavoz

Se habilita una variable específica para aquellas circunstancias en las que el oyente participa a través de una llamada telefónica pero esta no llega a entrar directamente en antena y es enunciada por un portavoz. Se trata de una práctica justificada por los responsables de programas para dar cabida a un mayor número de testimonios reales en el menor tiempo posible, aunque su uso puede generar en el oyente cierto recelo puesto que en último término su voz no aparece en la programación y puede ofrecer algún tipo de dudas sobre la expresión de la literalidad de sus palabras.

5.-Mensajería instantánea

La categoría incluye sistemas como los SMS²⁸ o las evoluciones posteriores que han ofrecido plataformas como *WhatsApp* o *Telegram*. A diferencia de las llamadas telefónicas estos mensajes carecen del valor de ofrecer sonido para la radio²⁹ pero mantienen la inmediatez y la posibilidad de que el oyente participe desde cualquier lugar, aunque la escucha de la radio no esté siendo su actividad principal. Por ejemplo, abren la puerta a participar en un programa mientras se conduce o se va caminando por la calle.

6.-Correo electrónico

La evolución del correo postal mantiene las ventajas de este, como la posibilidad de extenderse en las opiniones o argumentos y añade nuevas como la posibilidad de enviar

²⁸ SMS es el acrónimo de *short message service*, el sistema de mensajes de texto muy popular antes de la implantación de los *smartphones* o teléfonos inteligentes. Con coste variable según el operador tienen un límite de 160 caracteres para el sistema GSM y 70 para el UNICODE. (Fuente www.adslzone.es).

²⁹ Algunas aplicaciones sí permiten la grabación de voz y el envío de ésta como un archivo de audio que puede ser emitido a través de la radio.

archivos adjuntos como imágenes o sonidos (no todos tienen la misma utilidad para la radio) y la inmediatez en la recepción por parte del medio. Otra de las ventajas es que el programa puede responder al oyente de manera directa y sin necesidad de aparecer en antena. Se ha convertido en una vía frecuente para resolver quejas o preguntas planteadas por personas a título individual.

7.-Facebook

Como principal exponente de las redes sociales en esta categoría tienen cabida todas las interacciones que lleguen a través de las páginas de *Facebook* de los diferentes programas. Únicamente se contabilizan las que sean comentadas durante la emisión y tengan reflejo en antena y no aquellas que se produzcan únicamente en esta plataforma.

El objetivo del trabajo es cuantificar y calificar la participación que suena y tiene su repercusión en los contenidos emitidos. Sería fruto de otro trabajo el análisis de la participación que trasciende lo radiofónico y que genera otro tipo de diálogos o intercambios en las propias redes sociales.

La participación a través de *Facebook* tiene como punto positivo la inmediatez, el hecho de poder incluir archivos, fotografías o enlaces a otras páginas de Internet y como peculiaridad la opción de generar un diálogo en paralelo entre los propios oyentes más allá del que el medio mantiene con ellos. Como contrapartida, la existencia del botón de “Me gusta” plantea algún problema ya que muchos oyentes pueden limitarse a pulsarlo ante cualquier publicación del programa sin ofrecer ningún comentario que añada valor a la participación.

8.-Twitter

Desde su lanzamiento en EE.UU. en 2006 esta plataforma ha tenido un crecimiento exponencial y una repercusión cada vez mayor en los medios de comunicación, especialmente en la radio y la televisión (BILTON, 2014). Aunque su incorporación, igual que la de *Facebook*, no fue inmediata, a día de hoy es casi imposible encontrar un programa que no disponga de su

propia cuenta en Twitter. Esta categoría, igual que la anterior, contabilizará las menciones que de los mensajes recibidos por esta vía se hagan en antena. Las participaciones son de un formato ideal para la radio por el máximo de 140 caracteres que permiten y por la velocidad con la que se generan los *trending topics* o tendencias³⁰. Otra característica de este tipo de intervenciones es que suelen apelar al ingenio para ser llamativas y por tanto merecedoras de que el programa de radio las comente en antena lo cual genera cierta competitividad entre los oyentes para que su comentario tenga más repercusión tanto dentro como fuera de la red social.

9.-Otras redes sociales

Aunque *Facebook* y *Twitter* son actualmente las mayoritarias se habilita esta categoría para dar cabida a posibles innovaciones o a circunstancias puntuales en las que algún espacio pudiera tener presencia en otras redes como *Pinterest*, *Linkedin*, *Youtube* o *Spotify*.

10.-Blog

Hasta la aparición y consolidación de las redes sociales, los *blogs* fueron los espacios habilitados en las páginas web de las grandes cadenas de radio y grupos de comunicación para establecer un contacto más directo con cada uno de los programas de la parrilla. Los *posts* o entradas eran la comunicación periódica desde el programa con la audiencia y a través de ellos los oyentes tenían la posibilidad de responder. Para poder participar y aportar uno de esos comentarios en algunas páginas como la de RTVE se solicitaba un registro previo del participante o en su defecto un correo electrónico y nombre de usuario para establecer un contacto. Esa condición ha ido desapareciendo a medida que los blogs han ido sustituyéndose por los perfiles en redes sociales, más rápidos y con las mismas posibilidades de incluir elementos multimedia como fotografías o vídeos. En cualquier caso, muchos de estos blogs

³⁰ En la lucha por obtener visibilidad en las redes sociales muchos programas crean a diario los llamados *hashtags* o etiquetas para tener más repercusión en las búsquedas de temas de actualidad que los internautas hacen en *Twitter*.

siguen activos y a través de ellos los programas se comunican con su comunidad de oyentes de una manera directa.

11.- Chat

El *chat* es otra de las herramientas web que después de una aparición fulgurante en el diálogo de la radio con sus oyentes ha ido quedando relegada a una posición residual sustituida por la inmediatez, visibilidad y, sobre todo, repercusión de las redes sociales. El *chat*, ya sea a través de plataformas propias u otras ya existentes como los de *IRC*, *Terra* o *Yahoo*, ha servido para generar comunidad de oyentes, pero presenta un reto para la participación ya que genera debates que pueden discurrir en paralelo a la emisión del propio programa. Además, como la mayoría de soportes analizados, carece del sonido, algo que dificulta notablemente su integración en el discurso radiofónico de no ser a través de un portavoz de los oyentes que se encargue de leer sus mensajes de una manera sistemática.

12.-Foro

Con elementos discursivos muy parecidos a la anterior, el foro es una herramienta propia de los medios digitales que la radio ha adoptado con relativa facilidad para ampliar la oferta participativa que demanda la audiencia. Igual que los *chats*, carece de sonido, pero a diferencia de éstos, la permanencia de los mensajes es mayor a lo largo del tiempo puesto que no tiene una vocación tan conversacional si nos referimos a esta desde un punto de vista del análisis pragmático (GALLARDO PAÚLS, 1996).

13.-Encuesta web

Usada con más frecuencia en medios como las versiones digitales de los periódicos, también la radio ha recurrido a ellas. En el caso de RNE, especialmente después del nacimiento y la consolidación de RTVE.ES. Presenta como ventaja la posibilidad de una participación

rápida, de respuesta directa³¹ y masiva. A cambio, es una participación difícilmente cuantificable en número de oyentes porque a ellas pueden responder también los usuarios de la web sin necesidad de que estén escuchando obligatoriamente la radio.

14.-En persona

Esta categoría se crea pensando especialmente en los programas que se realizan fuera de los estudios o aquellos que emitiéndose desde el propio estudio admiten la presencia de público en directo. En este tipo de participaciones el oyente, que es a la vez espectador, tiene la oportunidad de tomar la palabra e interactuar directamente con los miembros del equipo o con invitados especiales como cantantes, escritores o actores que hayan acudido al programa para dar mayor notoriedad al espectáculo radiofónico ya que, además de lo que se emite por la radio, es importante lo que las personas que se han congregado en un espacio determinado puedan ver.

Este tipo de participación resulta mucho más emotiva que otras porque el oyente tiene la posibilidad de ver de cerca a los integrantes del programa que escucha habitualmente y cuando se produce suele relegar a un segundo plano a otras vías habituales como la llamada telefónica o los correos electrónicos por el valor que aporta la presencia de la persona en directo.

15.-Otros soportes / No específica

También aquí se habilita una variable en la que poder incluir los soportes y vías de participación que no pudieran encajar en ninguna de las anteriormente enumeradas o por si a la hora de enunciar las participaciones el portavoz no hace referencia al soporte en que llegaron al programa, una práctica habitual a partir de la generalización del uso de las redes sociales dado que no siempre se enuncia a través de cuál llegó un determinado mensaje³².

³¹ Las respuestas en este tipo de encuesta suelen ser de SÍ o NO o en su defecto presentar opciones de respuesta cerrada y excluyentes.

³² Aunque posteriormente se abordará en profundidad este fenómeno, cabe apuntar aquí que en las variables planteadas no se incluyen algunas como las notas de voz a través de la plataforma *WhatsApp* o las interacciones en redes como *Instagram* que comenzaron a utilizarse de manera regular en las

7.- DURACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN

El cómputo de los tiempos de cada participación se hará tomando como unidad de medida el segundo³³ para poder establecer, con un criterio cuantitativo, qué porcentaje de un programa o de una hora de emisión se ha dedicado a la participación. Otro de los objetivos de este cálculo es identificar si existe algún rasgo común, ya sea temático, vinculado a los soportes o de planteamiento, en las participaciones más largas y que las diferencia de las de una duración más acotada.

8.- GÉNERO DEL PARTICIPANTE

Distinguiendo entre el número de oyentes hombres y mujeres que participan se puede establecer qué franjas horarias o qué tipología de programas son más escuchados por un género u otro.

-Hombre

-Mujer

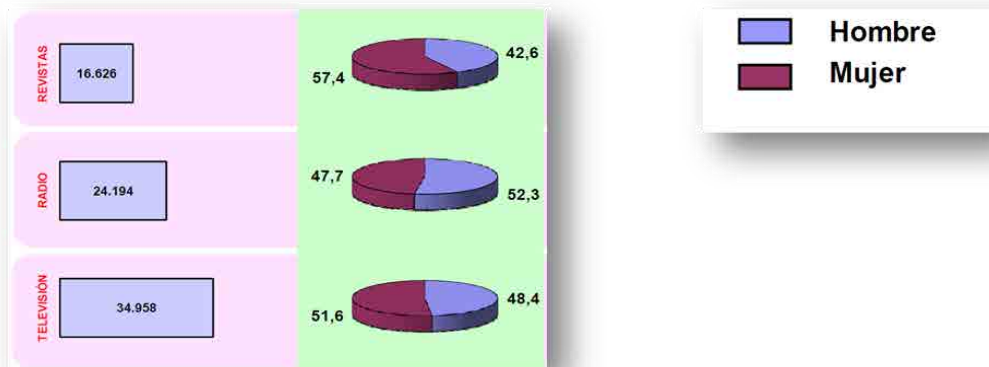
-NS/NC (en los casos de alias o *nicks* por Internet el género no siempre puede identificarse)

Extrapolando los resultados obtenidos con los análisis que cuantifican la audiencia por sexos, se podrá establecer si las mujeres y los hombres tienen hábitos participativos iguales o diferentes y si en números absolutos se cumple la afirmación, refrendada por estudios como el EGM, que describe la audiencia de la radio en España como predominantemente masculina.

emisiones de Radio Nacional con posterioridad al período analizado pero antes de la presentación de este trabajo. Siendo conscientes de su existencia y de sus posibilidades, especialmente en el caso de *WhatsApp*, varios de los profesionales consultados aludieron a ellas durante las entrevistas mantenidas y señalaron la posibilidad de que esta nueva herramienta acabe sustituyendo el empleo del contestador automático tal y como se conoce actualmente. Al ser un fenómeno de reciente aparición, este se abordará en el apartado correspondiente a las prospecciones futuras en la investigación sobre la participación de oyentes en la radio.

³³ Se ha optado por los segundos porque es la unidad más precisa para diferenciar entre aquellas participaciones más largas y aquellas, como la lectura de un mensaje de *Twitter* o de un SMS que apenas son 140 caracteres. Se ha preferido también el empleo de números enteros y no fracciones de minuto.

Gráfico 1.- Comparativa de la distribución por géneros de la audiencia de radio, televisión y revistas en España en el año 2014



Fuente: Primera oleada del Estudio General de Medios de 2014 (AIMC)

9.- PROCEDENCIA DEL PARTICIPANTE

Aunque no es un dato que se concrete en todas las participaciones, el objetivo de esta categoría es observar si las nuevas formas de comunicación han propiciado también una participación más global, si los oyentes que se encuentran fuera de las fronteras del país han encontrado más facilidad para formar parte del discurso radiofónico. En el caso de Radio Nacional, esta discriminación entre oyentes desde dentro de España o desde fuera es especialmente significativa puesto que algunos programas de la emisión generalista de Radio 1 se han emitido históricamente a través de las emisiones de onda corta y de Radio Exterior de España.

-Desde dentro de España

-Desde fuera de España

-No especificado

10.- MOTIVACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN

A partir de aquí llegan las categorías de mayor sesgo cualitativo y con las que se deberán extraer los resultados más complejos respecto a las intenciones y formas de la participación. Son las que atañen al contenido, a la motivación que encuentra el oyente para participar, a su origen y a lo que desencadena esa intervención en forma de respuesta. Para la elaboración de las categorías propuestas se ha estudiado en profundidad el trabajo de autores especializados en la participación de oyentes en programaciones de radio en España. Son especialmente significativas las aportaciones de HERRERA DAMAS (2002), MARTÍNEZ-COSTA (2004) y MORENO (2004), por su cercanía en el tiempo y porque sus propuestas estructurales tienen mucho más que ver con la radio actual que otras realizadas con anterioridad.

Si bien algunos de estos autores (HERRERA DAMAS, 2003) distingue cinco criterios de clasificación divididos a su vez en tipologías muy diversas, aquí hemos prescindido de algunos de esos criterios al estar incluidos ya en otros apartados del análisis planteado.³⁴ Sin embargo, se trata de las categorías que mayor cantidad de información cualitativa pueden ofrecer sobre los aportes de la participación al sentido de un programa y como representación de la reacción de los oyentes ante los mensajes lanzados desde el medio. Otra de las influencias más importantes a la hora de elaborar esta categorización es la de la pragmática analizada por el Departamento de Teoría de los Lenguajes de la Universidad de Valencia y autores como GALLARDO (1996) y JORQUES (1995). Sus aportaciones en el campo del análisis conversacional son de gran interés si se plantea el estudio de la participación como un diálogo que se establece entre un emisor y un receptor, un diálogo con unas reglas muy concretas entre las que está la diferencia de poder existente entre uno y otro o lo que GALLARDO (1996: 87)

³⁴ HERRERA (2003) habla por ejemplo de un criterio de utilización de códigos lingüísticos y de otro de mediación técnica que en esta propuesta se han asimilado dentro de los apartados de soporte de participación o tipología de programas.

llama “asimetría de discursos”³⁵. La propuesta contempla las siguientes posibilidades atendiendo a donde está el origen de la participación, lo que motiva al oyente a descolgar el teléfono o a escribir a través de Internet o de una carta.

1.-Activa

En esta tipología es el oyente quien toma la iniciativa y quien, sabiendo que en último término será el director del programa quien decida si esa llamada o ese escrito se traducirá en una participación en antena, opta por ponerse en contacto con el medio de comunicación. Es lo que STUBBS (1987) define como intervenciones “iniciativas” frente a las “reactivas” que son la respuesta a estas. En la radio actual encarna por ejemplo la participación que surge a partir de las tertulias políticas en las que previamente han intervenido expertos o tertulianos. Esas opiniones generan en el oyente la voluntad de tomar parte para dejar constancia de su opinión o para rebatir las expresadas. El medio cumple con su labor de altavoz para las ideas y en el caso particular de Radio Nacional, debe dar cabida a todo tipo de sensibilidades. Pero la iniciativa puede tomarla el oyente también en otros contextos, como cuando ocurre un hecho noticioso al que él está asistiendo y siente la necesidad de darlo a conocer. De una manera práctica, las participaciones con un origen activo, son aquellas donde el oyente llama o se dirige a la radio a través de cualquier soporte técnico sin que el medio haya dado pie a ello, incluso sin ofrecer en antena los números de teléfono o direcciones de correo electrónico y postal al que deben dirigirse los oyentes.

2.-Reactiva

En este caso el oyente obedece a una petición expresa por parte del medio para contar con su participación. La fórmula más extendida es que desde el programa se plantee una

³⁵ La asimetría se basa en el diferente poder que tienen dos interlocutores que hablan entre sí de una manera simultánea. En la radio, es el locutor o el director del programa quien tiene el poder de cortar o mantener la llamada de un oyente. Ejerce esa supremacía tras un acuerdo tácito al que llegan ambos.

pregunta que los oyentes deban responder. La contestación puede ser el inicio para escuchar anécdotas o entablar un diálogo en antena.

Representa una de las secciones más repetidas en los magazines y en ella se apuesta abiertamente por este tipo de participación. Es el programa quien plantea un tema y a partir de ahí son los oyentes quienes cuentan diferentes experiencias en torno al mismo. A diferencia de la anterior tipología, esta forma de participar está condicionada de antemano por la pregunta o el tema planteado desde la radio, que puede dirigir así el foco de la participación hacia unos asuntos u otros en función del interés. Además el medio demuestra que mantiene una situación de privilegio sobre el oyente anunciando cuándo y de qué manera este podrá intentar participar.

Hay otros ejemplos claramente identificables como la propuesta de una porra de resultados deportivos, el posicionamiento a favor o en contra de determinado tema polémico, las llamadas “horas de los oyentes”³⁶ llenas de anécdotas o lo que en la clasificación de HERRERA DAMAS (2003) sería relatar un caso propio o ajeno y que se verá con más detalle en el apartado del contenido de las participaciones.

3.-Reactiva Incentivada

Es una variante del modelo anterior en la que a cambio de su participación el medio ofrece algo al oyente en forma de incentivo. Un incentivo que no necesariamente debe ser un premio material. Se ve con claridad en el esquema clásico de los concursos, pero también está presente en formatos como los programas de discos dedicados en los que el incentivo es poder escuchar la canción deseada en un momento concreto o la consulta a un experto que responde de manera personalizada a preguntas relativas a su campo de acción.

³⁶ Coloquialmente se refiere al tramo de un programa que se destina al tiempo para las llamadas y participación. En los grandes magazines suele tener siempre un horario fijo y una estructura identificable. En RNE, periodistas como Julio César Iglesias, Javier Capitán o José Antonio García han exprimido al máximo esta fórmula. Otro caso paradigmático es el de Carlos Herrera y su “hora de los fósforos” de la que se hablará posteriormente.

11.- FINALIDAD DE LA PARTICIPACIÓN

Esta categoría alude al objetivo que persigue el oyente con su intervención directa en el programa. Para la delimitación de las variables establecidas se ha partido de la categorización realizada por HERRERA DAMAS (2003:147), ya que su trabajo contempla todas las motivaciones posibles que el oyente encuentra a la hora de querer participar en la emisión, y se han realizado diversas aportaciones.

1.-Expresar una opinión

Sea por discrepancia con el medio o para reafirmarse en su convencimiento, el oyente quiere dejar constancia de una opinión particular en torno a un tema concreto. En la mayoría de ocasiones este tipo de participación se encuentra enmarcada en los programas de tertulia o debate y el turno de los oyentes llega una vez ha sido analizado el asunto en cuestión desde diversos puntos de vista o contando con la participación de tertulianos de diferente signo ideológico. Abriendo estas ventanas a la libre expresión de las opiniones de los oyentes, la radio justifica en muchas ocasiones el papel de altavoz de las ideas y pensamientos de los ciudadanos.

Si se focaliza la opinión únicamente en temas políticos, conviene recordar que se trata de una forma de participación muy presente hoy en día pero que no se desarrolló en nuestro país hasta la llegada de las libertades informativas y hasta la apertura ideológica en la antena posterior a la dictadura franquista.

En cualquier caso, puede existir la intención por parte del oyente de opinar respecto a temas de cualquier otra índole y es responsabilidad del conductor del programa velar porque esas opiniones sean respetuosas en el fondo y en las formas y porque no atenten contra los derechos de los aludidos. Esta variable es una de las que puede provocar mayores tensiones si un oyente se excede o se exalta demasiado y por eso también es una en las que ha proliferado el

uso de herramientas que permitan el control como las llamadas grabadas en el contestador o acudir a la lectura de mensajes que deben pasar el filtro de un portavoz.

2.-Rectificar una información

El oyente comparece en calidad de experto o conocedor de un tema o circunstancia que ha sido tratada con anterioridad en el discurso radiofónico. Su participación quiere corregir o matizar lo expresado por el medio y, en último término, dependerá de este rectificar en función del valor o veracidad que otorgue al interviniente. Puede producirse también si el oyente ha sido testigo directo de un hecho y se siente en la obligación de puntualizar algo dicho desde el medio y que considera inexacto.

3.-Aportar información

Similar a la variable anterior la diferencia estriba en el contenido de la información que aporta el oyente. Su intención no es corregir un dato previo sino aportar un elemento nuevo.

Suele tratarse de aquellas circunstancias en las que el oyente es testigo de un hecho noticioso. Ante un acontecimiento imprevisto o sorprendente, como una tormenta de grandes proporciones, un atentado terrorista o una huelga de controladores que deja a miles de personas en los aeropuertos, el oyente de radio reacciona de inmediato y quiere poner en conocimiento de la sociedad lo que está ocurriendo, algo que por la circunstancia que sea no ha podido cubrir todavía con sus propios profesionales el medio de comunicación. Atañe a las situaciones en que un oyente es testigo de la noticia en primera persona y toma la iniciativa para su difusión, algo que MARTÍNEZ ALBERTOS (1992: 351) entiende como convertir al oyente en cronista de sucesos, generalmente para aquellas informaciones que presentan un fuerte interés humano.

4.-Relatar un caso propio o ajeno

Este tipo de participación se ha convertido en un clásico de la radio más costumbrista. El oyente cuenta su experiencia personal, su vivencia o la de alguien cercano a partir de un tema

que propone el programa de radio. Sin duda uno de los principales impulsores de este tipo de participación hasta casi poder decir que es ya un género clásico en los magazines de radio es el periodista Carlos Herrera. Durante su etapa al frente del magazine “Buenos días” en Radio Nacional desarrolló una fórmula que ha explotado posteriormente en otras emisoras privadas conocida como “la hora de los fósforos” (HERRERA, 2003)³⁷.

Junto a esas participaciones que suelen responder a preguntas informales o divertidas y que simplemente son una excusa para establecer un tiempo más o menos tasado para los oyentes, existen también otras situaciones en las que también se solicitan historias humanas o testimonios de casos reales. Son propuestas que provocan empatía entre la audiencia y es habitual que los responsables de contenidos de un espacio recurran a ellas. Una buena llamada con una buena historia suele desencadenar otras de la misma índole.

En programas o emisoras más próximas a la denuncia social, esta forma de participación se emplea para señalar hechos o injusticias que se dan en el día a día, así pues, dependiendo de la pregunta en origen (de si se pide una anécdota divertida o una experiencia triste y traumática) los oyentes acaban generando un cauce de testimonios en la línea marcada por el medio.

5.-Consultar una información

Es una de las modalidades participativas más antiguas y arraigadas en la radio, se encuentra representada por el género de los consultorios y obedece a la confianza que los oyentes depositan en su emisora para que esta o alguien a través de ella les ayude de una u otra manera con problemas reales. Esa presencia permanente en programas de radio desde la década de los cuarenta ha llevado a teóricos como CEBRIÁN HERREROS a catalogarla como un género programático propiamente dicho. En esa misma referencia, el autor hace especial

³⁷ “La hora de los fósforos” es el título de un libro y el nombre con el que HERRERA ha explotado esta fórmula de participación. El origen está en la equivocación de una oyente que se declaró en antena una auténtica “fósfora” en lugar de “forofa”. “(...) la expresión llana, sencilla y brillante, surrealista y conmovedora de un buen puñado de oyentes representativos que han conformado este conglomerado fascinante llamado la fosforera” (HERRERA, 2003: 12).

hincapié en la importancia de los consultorios que han ido evolucionando a lo largo de la historia de la radio desde los que abordaban temática sentimental hasta los que han llegado a tratar cuestiones relativas a la salud, la economía o la vivienda: “[el consultorio] ofrece la información que no está en los noticiarios y que se relega de otros programas informativos. Sin embargo cubre un área informativa de interés humano y de comunicación viva con la radio” (CEBRIÁN HERREROS, 1992:357).

En los últimos años este tipo de propuesta participativa ha evolucionado y ya no sólo obedece al esquema de un experto al que plantearle preguntas sobre su ámbito de conocimiento, sino que también se ha extendido la fórmula, especialmente en programas de madrugada, de plantear las preguntas al resto de oyentes para que sean éstos quienes aporten sugerencias o narren experiencias similares a las del primer interlocutor³⁸. En este tipo de programas es cada vez más frecuente que los consejos o comentarios lleguen a través de herramientas de discusión ofrecidas por Internet como los foros de opinión y los chats, estableciéndose en ocasiones como un lugar de cita o encuentro habitual para los asiduos de un programa determinado. Citando de nuevo a CEBRIÁN, “la relación entre consultado y consultor desarrolla al máximo la caracterización de la radio como medio íntimo, especialmente para aquellas personas que viven en soledad” (1992:356).

En esta variable se incluirá tanto al formato más tradicional de consultorio, sea cual sea su temática, como a la evolución ya mencionada hacia el modelo de consulta más social en la que se implican todos los oyentes como posibles interlocutores en busca de la solución.

6.-Denunciar un hecho

En esta variable participativa el oyente pretende aprovechar el poder de difusión de la radio y esta ejerce de altavoz ante una queja o denuncia de algún hecho que quien acude al

³⁸ El caso más representativo es el del programa de la Cadena SER “Hablar por hablar”. En Radio Nacional no ha existido un formato que pueda considerarse idéntico pero si algunos muy similares siempre en la programación de madrugada.

medio considera injusto. Alude a situaciones particulares en las que el interlocutor se ha visto involucrado y el tono de la intervención puede estar marcado por el estado de ánimo del oyente. Este tipo de denuncias en ocasiones se relacionan con reivindicaciones de cara a los poderes políticos y pueden poner en una situación incómoda al conductor o presentador de un programa en función del grado de exaltación que presente el interesado.

7.-Desahogo emocional

En una línea similar a la variable anterior, se distingue también la posibilidad de que el oyente que contacta con la radio lo haga por la necesidad de expresar en voz alta la angustia que le provoca alguna situación. El escenario ideal para esta forma de participación es la radio de madrugada, en la que la atmósfera, el tono de los presentadores, la ambientación musical o incluso la manera de afrontar los contenidos, se prestan a entablar un diálogo más cercano y extenso con el oyente. En estas ocasiones el presentador es percibido como un amigo, un confidente o un confesor. Son participaciones de un alto contenido emotivo y que, en ocasiones, pueden prestarse al anonimato o a ocultar la identidad del interlocutor mediante un seudónimo para no ser reconocido en la vida real.

8.-Realizar una petición

El oyente acude a la radio para pedir algo concreto, como por ejemplo un tema musical que quiere escuchar, un asunto que pretende que sea tratado por el programa o una receta de cocina. Se diferencia de la variable quinta porque en este caso se pide algo concreto, que puede ser material o no, pero que no es una pregunta o una duda.

9.-Concursar

Son las respuestas a la propuesta de una participación reactiva incentivada. La participación en un concurso es la más clásica y en ella el oyente establece una rivalidad competitiva con otro para conseguir un único premio, o bien aspira a la posibilidad de una

recompensa para todo aquel que participe: seguramente es ahí donde está la diferencia fundamental entre un tipo de participación dirigida a los concursos y otra donde por formar parte del discurso radiofónico ya se obtiene algún beneficio que no tiene que ser un premio por obligación.

Los concursos, como se definía en el apartado correspondiente, tuvieron su auge en los años cuarenta y fueron “la fórmula mágica que escogió la radio para entretener a los españoles y distraerlos del hambre” (BALSEBRE 1999:38). Ahora ofrecen nuevas posibilidades, tanto en estructura como en temática, de los formatos más clásicos como preguntas y respuestas se ha pasado a fórmulas de creación por parte de los oyentes que abren nuevas vías como los certámenes narrativos, secciones de micro-relatos o de composición musical. Todas esas variantes también están comprendidas en esta categoría porque existe un incentivo para que el oyente de el paso y haga llegar sus creaciones al medio sea en el soporte que sea³⁹.

10.-Otra

Opción abierta para las participaciones cuya intencionalidad no pudiera encuadrarse en ninguna de las anteriores.

12.- TEMÁTICA DE LA PARTICIPACIÓN

Una vez descifrado el motivo de esa participación hay que abordar el contenido de la misma, saber cuáles son los temas más tratados por los oyentes en la antena de la radio, “tan importante es saber porque un oyente de radio quiere participar como saber de qué habla”, HERRERA (2003:157).

³⁹ En los últimos años en la programación de RNE se suceden secciones como un taller de relato corto en “El ojo crítico” o un certamen musical amateur en “Nunca es tarde”. También éstas son formas de participación directa que no obedecen estrictamente a la mecánica del concurso.

Como primera distinción se planteó la posibilidad de diferenciar entre temática seria y otra intrascendente o focalizada en el entretenimiento, pero a medida que evolucionó el diario de escucha esta dicotomía quedó en algo demasiado simple. Por eso, la propuesta realizada aquí distingue entre las categorías que durante estos años han conformado la división por áreas de la redacción de informativos de Radio Nacional, colocando cada tema en función de qué área de estos servicios informativos era la responsable en ese momento. De esta manera se pretenden evitar dudas en aquellos asuntos que por su naturaleza sean fronterizos.⁴⁰ En cualquier caso, y como complemento a esas áreas temáticas definidas en la redacción de informativos de RNE, se añade también una categoría para dar cabida a todas las participaciones centradas en cuestiones anecdóticas, divertidas o del espectro del entretenimiento.

1.-Nacional

En esta categoría tienen cabida la mayoría de temas surgidos de la agenda informativa del día⁴¹ como la política, las decisiones del gobierno o de las instituciones del país, el terrorismo y la seguridad nacional y los asuntos relativos a la actividad de la Casa Real. En las tertulias y en los informativos suelen ser los temas que más tiempo acaparan.

2.-Internacional

Asuntos que trascienden a las fronteras de España. La situación política, económica o social en otros países o grandes catástrofes naturales que impactan en todo el mundo. Las participaciones centradas en este tipo de informaciones suelen reivindicar en muchas ocasiones una mayor atención por parte de los medios para este tipo de informaciones o contenidos. Sin embargo, no todos los hechos relevantes de la actualidad internacional suscitan el mismo interés traducido en intervenciones de la audiencia, ya sea por el desconocimiento de otras realidades o

⁴⁰ Por ejemplo uno de esos temas que podría corresponder a dos áreas temáticas distintas es el de los desahucios ¿es una cuestión económica, política o social? El área encargada en RNE de cubrir este tipo de informaciones es la de sociedad y por eso en esta catalogación se incluirá en sociedad.

⁴¹ En la línea de teóricos de la comunicación como SHAW y MC.COMBS (1977) y su propuesta de agenda *setting* que sitúa en el conocimiento de los receptores únicamente los temas tratados por los medios de comunicación.

por la propia distancia geográfica que separa a las personas de ellas. Con la generalización de Internet y las participaciones de oyentes que llegan desde el extranjero, se puede plantear un repunte en el interés de este tipo de cuestiones.

3.-Economía

Los temas que han marcado la actualidad informativa desde la llegada de la crisis. Mercados, empresas, cifras macroeconómicas y también las referencias a la otra economía, la más cercana a los ciudadanos (DE RAMÓN, 2002), son el objeto comprendido en esta temática de participación.

4.-Sociedad

Categoría con amplio espectro de temas que van desde la educación hasta la violencia doméstica. También se incluyen en ella, tomando como referencia una vez más al modelo de los servicios informativos de RNE, los temas de ciencia, innovación, accidentes en el territorio español o en el exterior en los que se vean envueltos nacionales, sucesos en general, sanidad pública y religión.

5.-Cultura

Expresiones culturales en todo tipo de manifestaciones, pasando por la literatura, el cine, el teatro, la escultura, la danza... e incluyendo también las referencias a personalidades destacadas dentro de todos estos campos. Por ejemplo, se incluirán en esta temática las opiniones de oyentes en torno a un actor, a un libro, a los toros o incluso a la propiedad intelectual y las nuevas formas de cultura.

6.-Deportes

Dará cabida a todas las competiciones deportivas y a las opiniones suscitadas por estas, no sólo en los programas especializados sino en todos los otros de la programación. Es habitual

que, por ejemplo tras un gran éxito o fracaso deportivo o bien durante la celebración de un evento de estas características los oyentes participen haciendo referencia a ello no sólo en un programa de deportes sino en los que se les ofrezca la oportunidad. Las opiniones en torno a la rivalidad deportiva suelen ser uno de los asuntos clásicos y más recurrentes para incentivar la participación y su presencia en la radio es una constante a lo largo de los años.

7.-Ocio y entretenimiento

El resto de categorías ya no están contempladas dentro de la estructura de los servicios informativos de RNE pero se han considerado igualmente prácticas para poder catalogar esas otras participaciones que tienen más que ver con temas lúdicos como referencias de los oyentes a sus vacaciones, aficiones o a cuestiones anecdóticas.

8.-Temas personales

Son las intervenciones en las que se cuenta una experiencia propia o bien se plantea un problema individual. El ejemplo más evidente es el del tipo de participación que genera el contenido de los consultorios. Aunque es posible que alguna de estas intervenciones vaya a colación de un asunto económico o social, esta categoría va un paso más allá y se centrará en los mensajes, correos o llamadas que expresen un asunto particular, una duda sobre una dolencia a un médico, una pregunta a un abogado, etc.

9.-Otros

Se contempla también una última categoría en caso de que la participación no pudiera enmarcarse en ninguna de las temáticas previamente diferenciadas.

13- TONO DE LA PARTICIPACIÓN

Aunque podría interpretarse que la siguiente distinción tiene más que ver con algo subjetivo, se ha optado por establecer una clasificación en función de las sensaciones que cada

una de las intervenciones transmiten en antena a oídos del resto de personas que están escuchando la radio. El objetivo es obtener datos que puedan ser relevantes en relación con el apartado que se expresará en el trabajo sobre los peligros o riesgos que el medio asume cuando da cabida a la participación. Opiniones desafortunadas, mensajes contrarios a la línea editorial del medio, insultos o formas de expresión incorrecta son circunstancias que plantean problemas para el medio en la misma medida que el hecho de abrir los micrófonos constituye un signo de transparencia reconocido por el público y que “tiene el mérito de actualizar cotidianamente el derecho a la libertad de expresión” (MERAYO 2000:218).

1.-Cordial o amistoso

El oyente participa con un tono apropiado o incluso muestra el agradecimiento por tener la oportunidad de expresarse en antena. Expresiones como “gracias por vuestro programa”, “enhorabuena por el programa” o “soy un fiel oyente” son todo un clásico y se repiten frecuentemente cuando los oyentes tienen la oportunidad de participar. Este tono de participación denota cercanía, aprecio o al menos apego por el producto radiofónico y ahonda en algo que se abordará en un capítulo posterior que es el sentido de pertenencia a un club o familia, la del programa de radio.

2.-Tenso, crítico o conflictivo

Es uno de los principales riesgos que genera la participación directa de los oyentes, las situaciones incómodas o tensas propiciadas por una intervención que no respeta las normas establecidas, que acusa al conductor de un programa de cortar su opinión, que utiliza formas de expresión ofensivas o malsonantes o que aprovecha su participación para abordar un tema diferente al estrictamente propuesto en ese momento. En estas ocasiones es la profesionalidad y la experiencia del presentador del programa lo que puede reconducir la situación sin que la imagen del medio sea menoscabada. Para prevenir este tipo de situaciones que por lo general se dan con las llamadas que entran directamente en antena, la radio se ha dotado de mecanismos

como un filtrado previo o la selección de las intervenciones que considera más adecuadas de entre todas las recibidas. Otra opción es recibir las llamadas pero pedir el número de teléfono y que sea el medio quien llame para tener un contacto del oyente y que este se sienta un poco más controlado. Aun así, puede ocurrir de cualquier manera una situación no deseada.

A través de otros soportes como las redes sociales, ese control es mucho más difícil porque los comentarios quedan presentes en el *timeline*⁴² del programa. Sin embargo, dar cabida a este tipo de participaciones con cierta carga de crítica es considerado por algunos responsables de programas como una ventaja porque genera en el oyente una imagen de pluralidad y de libertad.

3.-Triste o de súplica

El tono triste está más presente en espacios como consultorios o programas que se nutren de experiencias vividas en primera persona. Su aparición en la radio también tiene que ver con propuestas de temas especialmente sensibles planteados por el medio de comunicación como las secciones en que se solicitan experiencias relativas a enfermedades, pérdidas o momentos difíciles.

4.-Alegre o divertido

En contraposición al anterior, se reserva esta variable para aquellas intervenciones que resulten especialmente hilarantes o divertidas. El contenido humorístico ha formado parte tradicionalmente de programas como los magazines y en la programación de Radio Nacional ha sido una constante la presencia de un colaborador o animador que junto al presentador principal en determinados magazines haya incentivado este tipo de participaciones anecdóticas y jocosas. En el período analizado pueden destacarse nombres como Javier Capitán, José Antonio

⁴² En castellano, línea de tiempo o línea temporal. En las redes sociales comprende el histórico de mensajes enviados o recibidos y que está visible de manera permanente. En *Facebook* o *Twitter* se mantienen, salvo que sean borrados por parte del administrador de la cuenta, todos los mensajes incluso si suponen críticas o descalificaciones hacia el programa.

“ciudadano” García, Carlos Latre, Mariano Mariano o Tom Kallen. Estos personajes ejercen el papel de contrapunto humorístico y de acompañamiento a comunicadores como Julio César Iglesias, Antonio Jiménez, Alfredo Menéndez o Toni Garrido, todos ellos mucho más vinculados con la información y a tratamientos más serios de la actualidad.

5.-Neutro

La participación no se caracteriza por un tono especialmente marcado, son aquellas donde lo que prima es el contenido y no tanto la forma. Esta neutralidad aparece con frecuencia en los casos donde existe un portavoz de oyentes encargado de leer los mensajes, correos electrónicos o referencias en redes sociales. Al tratarse de una lectura realizada por una persona diferente a la que escribió el mensaje se pierden determinados matices como la entonación o el acento que podrían suscitar algún tipo de afecto o desafecto hacia el programa. Se calificarán como neutros aquellos casos de participación que no manifiesten expresamente alguna de las situaciones determinadas en las dos tipologías anteriores.

14.- RESPUESTA A LA PARTICIPACIÓN

Por último, una vez analizada la forma y el contenido de cada participación, se ha considerado pertinente hacer una referencia a si se ha generado o no un determinado grado de interactividad con el medio, a si se obtiene una respuesta. Puede ser una contestación a una pregunta planteada en sentido estricto, como cuando se consulta una duda a un médico o a un especialista en derecho, pero también puede ser una acción como poner una canción solicitada o atender a cualquier petición que haya realizado el oyente. Por último, se entenderá también como respuesta aquel supuesto en el que una opinión suscite debate entre los tertulios o los miembros del equipo y se mantenga al respecto una conversación en antena.

Atendiendo a si la participación genera o no una respuesta, se han establecido las siguientes categorías.

1.-Inmediata

Hay respuesta y además se produce de manera inmediata. Por ejemplo cuando se comenta una intervención acto seguido a que esta se haya producido o siempre que un invitado responde directamente a las preguntas lanzadas por los oyentes.

2.-Posterior

Hay respuesta pero por el motivo que sea, no se produce en ese mismo momento. Situaciones como aquellas en las que un oyente pide escuchar una canción y aunque técnicamente no puede reproducirse en ese instante se hace minutos después. También aquellos concursos donde no se desvela la solución a una pregunta sino que se deja intervenir a varios participantes antes de dar a conocer el nombre del ganador.

3.-No en la radio pero sí en otro soporte

La respuesta llega, pero es a través de un soporte distinto. Por ejemplo si se solicita la dirección de una página web o se ofrecen los pasos de una receta de cocina y se emplaza a los oyentes a que lo consulten posteriormente desde el blog del programa o en su perfil en redes sociales. Es un tipo de respuesta que ha crecido a medida que se han generalizado instrumentos como *Twitter* o *Facebook* donde se pueden ofrecer vídeos, enlaces, fotografías y otro tipo de material generalmente bien valorado por los oyentes de un programa concreto.

4.-No hay respuesta

La participación concluye y se cierra la conversación mantenida con el medio. El oyente ha dado su opinión, ha expresado su caso, ha informado o ha planteado una pregunta pero nadie desde la radio va a responder o valorar lo expresado por él. El hecho de no obtener o generar una respuesta no resta valor a la propia participación que ya se ha producido, puede ocurrir que no se responda por falta de tiempo o por la propia estructura del programa que plantea ese

momento de participación como una sucesión de intervenciones sin querer profundizar en cada una de ellas.

1.4.4 DISEÑO DEL PROTOCOLO DE ANÁLISIS

Una vez explicada cada una de las categorías con todas sus variables y los motivos que han justificado el establecimiento de las mismas, así queda la codificación de la ficha de análisis que se rellenará con cada una de las participaciones identificadas durante el diario de escucha:

Figura 1.- Ficha de codificación de análisis de contenido para cada participación identificada en la emisión de Radio Nacional de España durante el período analizado

1.- AÑO DE EMISIÓN	2004 / 2005 / 2006 / 2007/ 2008 / 2009 / 2010/ 2011 / 2012 / 2013 / 2014	
2.- DÍA DE LA SEMANA	Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado o Domingo	
3.- HORA DE EMISIÓN	00-01 / 01-02 / 02-03 / 03-04 / 04-05 / 05-06 / 06-07 / 07-08 / 08-09 / 09-10 / 10-11 / 11-12 / 12-13 / 13-14 / 14-15 / 15-16 / 16-17 / 17-18 / 18-19 / 19-20 / 20-21/ 21-22 / 22-23 / 23-24	
4.-NOMBRE DEL PROGRAMA	Título concreto con el que se identifica el programa	
5.-TIPOLOGÍA DE PROGRAMA	<div> <div> -Informativo Generalista -Informativo Temático -Tertulia -Magazine -Transmisión Deportiva -Transmisión Evento Especial </div> <div> -Programa de entrevistas -Programa de reportajes -Programa concurso -Programa musical -Otro </div> </div>	
6.-SOPORTE	<div> <div> -Correo postal -Llamada telefónica -Llamada de contestador -Llamada enunciada -Mensajería instantánea -Correo electrónico -Facebook -Twitter </div> <div> -Otras redes sociales -Blog -Chat -Foro -Encuesta web -En persona -Otro </div> </div>	
7.-DURACIÓN	En segundos	
8.-GÉNERO DEL	-Hombre	

PARTICIPANTE	-Mujer -NS/NC
9.-PROCEDENCIA DEL PARTICIPANTE	-Desde España -Desde fuera de España -No especificado
10.-MOTIVACIÓN	-Activa -Reactiva -Reactiva Incentivada
11.-FINALIDAD	-Expresar una opinión -Rectificar una información -Aportar información -Relatar un caso propio o ajeno -Consultar una información -Denunciar un hecho -Desahogo emocional -Realizar una petición -Concursar
12.-TEMÁTICA DE	-Política nacional -Política internacional -Economía -Sociedad -Cultura -Deportes -Ocio y entretenimiento -Temas personales -Otra
13.-TONO	-Cordial/Amistoso -Tenso/Genera conflicto -Triste -Alegre -Neutro
14.-RESPUESTA	-Sí, Inmediata -Sí, Posterior -No en la radio pero si en otro medio -No

Fuente: elaboración propia.

De manera adicional a las catorce casillas que contemplan cada una de las categorías se habilitará una adicional destinada a comentarios pertinentes sobre el contenido o aspectos puntuales que pudieran aportar información de interés para el análisis.

1.4.5 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A PROFESIONALES VINCULADOS CON RADIO NACIONAL

Junto al análisis de contenido centrado en la programación de Radio 1 de Radio Nacional de España, la otra técnica metodológica que ha sustentado la realización de la tesis ha sido la realización de entrevistas en profundidad de tipo semi-estructurado con profesionales vinculados con la cadena pública. Sus testimonios han aportado la visión práctica, propia del desempeño de la labor periodística y la experiencia del trabajo cotidiano en la relación con los oyentes.

Para tal efecto se planteó un cuestionario cerrado que reflejara opiniones y pudiera recoger experiencias concretas de cada una de las categorías establecidas en el análisis y el libro de códigos y que ayudaran a cumplir los objetivos propuestos en el trabajo (TAYLOR y BOGDAN, 1992). A diferencia de una serie de preguntas abiertas, este cuestionario permitió la posibilidad de comparar respuestas y de triangular determinadas valoraciones en torno a las categorías propuestas. Sin embargo, a partir de ese cuestionario común a todos y tratándose en la mayoría de casos de entrevistas realizadas en persona, cada una de ellas ha ofrecido algún matiz diferencial derivado de la propia conversación y también del perfil y el caso concreto de cada entrevistado, lo que aporta una riqueza mayor (VALLÉS, 2003).

La práctica totalidad de entrevistas fueron grabadas de manera presencial con el propósito de profundizar más en alguna respuesta que según la trayectoria del interlocutor se considerase de especial relevancia, sólo una tuvo que realizarse telefónicamente por la imposibilidad de coincidir en el mismo espacio físico para su realización y dos se respondieron por escrito por petición de los entrevistados. Tras varias versiones del cuestionario, el definitivo se remitió a los expertos a mediados de noviembre de 2015 para que tuvieran tiempo de poder preparar sus respuestas, y las entrevistas tuvieron lugar entre los meses de diciembre de 2015 y marzo de 2016.

A continuación se muestra el cuestionario tipo remitido a los profesionales consultados que incluye preguntas relativas a cómo se ha abordado el fenómeno de la participación en su experiencia laboral, la evolución de los soportes y el hecho diferencial del servicio público en el caso de RNE.

Figura 2: *Cuestionario planteado a profesionales vinculados con RNE sobre el fenómeno de la participación*

<p>1.- ¿Qué tres valores cree que aportan a la radio las participaciones de los oyentes que aparecen en antena?</p> <p>2.- ¿Son esos valores los mismos en la radio pública que en las radios privadas?</p> <p>3.- En los programas que usted ha dirigido o en los que ha trabajado, ¿se ha facilitado o fomentado la participación? En caso afirmativo, mencione las dos o tres fórmulas más habituales.</p> <p>4.- ¿Considera que todo tipo de temáticas o contenidos son igualmente susceptibles de abrirse a la participación directa de los oyentes o los hay que no deben proponerse?</p> <p>5.- De acuerdo con su experiencia, ¿qué temas son los que mayor respuesta generan entre los oyentes? Enumere tres ejemplos.</p> <p><i>(NOTA: en el estudio se ha distinguido entre: nacional, internacional, economía, sociedad, deportes, cultura, ocio y entretenimiento, temas personales y otros)</i></p> <p>6.- Respecto a los diferentes géneros de programas que componen la parrilla de una emisora generalista, ¿son todos igualmente participativos o hay algunos más abiertos que otros?</p> <p>7.- Por lo que ha podido comprobar, ¿cuál es la intención más habitual cuando un oyente quiere participar en un programa de radio?</p> <p><i>(NOTA: en el estudio se ha distinguido entre: expresar opinión, aportar información, rectificar información, denunciar un hecho, desahogo emocional, relatar un caso propio o ajeno, concursar, realizar una petición y otros)</i></p> <p>8.- ¿Cree que existe algún tramo horario en el que los oyentes están más predispuestos para la participación o que esta se produce indistintamente en función del momento del día?</p> <p>9.- ¿Qué ventajas e inconvenientes ve en los siguientes soportes para la participación?:</p> <p>-LLAMADA TELEFÓNICA</p> <p>-LLAMADA DE CONTESTADOR AUTOMÁTICO</p> <p>-LLAMADA ENUNCIADA POR UN PORTAVOZ</p> <p>-CORREO ELECTRÓNICO o POSTAL</p> <p>-FACEBOOK Y TWITTER</p> <p>-HERRAMIENTAS DE LA WEB COMO CHATS, FOROS o ENCUESTAS</p>
--

-EN PERSONA

10.- ¿Considera que debe haber un filtro previo a las participaciones que aparecen en la antena de la radio pública o estas deben ser emitidas o enunciadas directamente? ¿Por qué?

11.- ¿Asume el programa de radio algún tipo de riesgo cuando se abre la antena a la participación de la audiencia o es una situación totalmente controlada?

12.- A lo largo de la década comprendida entre 2004 y 2014, ¿considera que se ha producido algún cambio significativo en lo que a la participación de los oyentes en la radio pública se refiere?

(NOTA: por ejemplo, si ahora intervienen más hombres o mujeres que antes, si ahora se producen comunicaciones desde otros lugares del mundo desde los que antes no se llegaba, si la presencia de teléfonos móviles ha hecho más fácil la comunicación o si las redes sociales han cambiado el lenguaje de esas participaciones)

13.- Facebook nació en febrero de 2004 y Twitter en marzo de 2006 ¿recuerda cuándo comenzó a usar usted o en su programa estas tecnologías como soporte para la participación en la radio?

14.- ¿Cree que la participación genera en el oyente un sentimiento de pertenencia o de cercanía respecto a la radio? En caso afirmativo, ¿podría poner algún ejemplo?

(NOTA: por ejemplo, si según su experiencia la gente se suma a causas y campañas solidarias promovidas desde el medio o si responden si se organiza un concierto o actividad fuera del propio ámbito radiofónico)

15.- Desde el punto de vista del profesional de la radio, ¿tiene la participación el valor de otros elementos del lenguaje radiofónico como la música o la palabra para construir un discurso sonoro? ¿Cree que se utiliza como un elemento más con el que se puede contar por cuestiones formales y de ritmo o lo que importa es su contenido?

16.- Si ha tenido experiencia profesional en otras emisoras diferentes a Radio Nacional de España, ¿considera que la participación de la audiencia se trata en esta de manera diferente por ser una emisora pública?

17.- ¿Hacia dónde cree que va a evolucionar en el futuro la participación de los oyentes?

(NOTA: el objetivo de la pregunta es una reflexión personal sobre nuevos soportes, sobre mayor demanda participativa por parte de la sociedad o sobre el propio futuro de la radio pública)

Fuente: elaboración propia.

El único cuestionario específico realizado al margen de este modelo general fue el que se elaboró para Rosalía Lloret, la persona que en mayo de 2007 fue nombrada directora de Medios Interactivos de la Corporación RTVE. Al tratarse de un perfil diferente al de otros profesionales más vinculados con la radio y como el valor de su testimonio se centra en el momento de constitución y crecimiento del portal RTVE.ES, se consideró oportuno plantear una entrevista únicamente centrada en estos aspectos concretos y no realizar las mismas preguntas que al resto de expertos consultados. El resultado es un cuestionario más centrado en

la realidad de Internet que se encontró a su llegada a la corporación y cómo esta cambió a partir de la creación de un grupo de profesionales conocedores de la realidad de la red a la que sumaron los contenidos de la radio y la televisión.

Figura 3: *Cuestionario planteado a Rosalía Lloret en calidad de primera directora de medios interactivos de la Corporación RTVE*

- 1.-Usted se incorporó a RTVE como directora de medios interactivos en junio de 2007, ¿qué estructura tenían entonces las diferentes webs de RTVE? ¿Qué se podía hacer en ellas y qué servicios ofrecían?
- 2.- ¿Cuál era el objetivo del proyecto impulsado por la dirección de RTVE que ocupaba en aquel entonces Luis Fernández?
- 3.- ¿Cuáles fueron los principales cambios que se pusieron en marcha en la web rtve.es en comparación con las páginas anteriores? ¿Se tomó como inspiración el modelo de algún otro medio de comunicación?
- 4.- ¿Se convirtió la participación a través de Internet en un eje fundamental para la corporación RTVE? ¿A través de qué estrategias o soportes se fomentaba desde la web la participación de los internautas?
- 5.-Centrándonos en el caso concreto de Radio Nacional y sus diferentes emisiones, ¿qué cree que supuso para la radio la nueva estructura de la web?
- 6.- ¿Diría que la llegada de RTVE.ES como un portal de información y contenidos tuvo más impacto para la radio o para la televisión?
- 7.- ¿Qué percepción encontró en Radio Nacional (tanto en sus estructuras directivas como en los responsables de programas e informadores) cuando comenzó a hablarse de la incorporación de la radio a la web?
- 8.- ¿Supuso la aparición de RTVE.ES la modificación de algunas rutinas profesionales en la radio o la televisión para poder adaptar sus contenidos a un nuevo formato? (Por ejemplo, en el caso de la radio, debían enviarse textos para que los audios estuvieran en la sección “a la carta” y el hecho de que alguien podría pensar en que se rompen las barreras temporales porque un mismo programa se escucha a cualquier hora).
- 9.- ¿Cuando se implementaron las redes sociales como *Facebook* o *Twitter* como herramienta fundamental para la participación, hubo algunos recelos desde la dirección o desde la propia estructura de la web para utilizarlas? (No hace falta una fecha concreta, sólo si fue una adopción temprana o tardía y que opiniones suscitaba incluir enlaces o referencias a esas redes sociales).
- 10.- ¿Cree que ha cambiado la participación que los oyentes realizan en la antena de la radio con la llegada de Internet y las redes sociales o que es la misma y únicamente han evolucionado los soportes?

- 11.- Como conocedora de otros medios de comunicación, ¿cree que existe alguna diferencia a la hora de tratar la participación como fenómeno en RTVE al ser un medio público en comparación con otros de titularidad privada?
- 12.- ¿Fue la participación uno de los grandes objetivos de la puesta en marcha de RTVE.ES? ¿Cree que con el tiempo se ha conseguido que realmente sea un medio participativo?
- 13.- En el caso de la televisión se ha consolidado el fenómeno de la “segunda pantalla” y muchos espectadores comentan en directo desde sus teléfonos, ¿cree que en la radio puede ocurrir algo parecido o considera que ya se ha producido alguna revolución similar?
- 14.-El oyente de RNE, ¿puede gracias a las herramientas de Internet ser un verdadero generador de contenidos o sólo limitarse a su escucha? ¿Han cambiado algo las posibilidades más allá de que uno pueda escuchar el programa que quiera a la hora que quiera?
- 15.- ¿Diría que la participación en Radio Nacional ha evolucionado en cantidad y calidad a partir del nacimiento y consolidación de RTVE.ES? (podría poner algún ejemplo).

Fuente: elaboración propia

Respecto a las fechas de realización y modalidades de cada entrevista, estas se detallan a continuación ya que con posterioridad cada vez que haya referencias directas a una de ellas se citarán únicamente con el nombre del protagonista y la fecha de la misma:

Tabla 2: Fecha y formato de las entrevistas realizadas a profesionales vinculados con Radio Nacional

NOMBRE	FECHA DE LA ENTREVISTA	TIPO DE ENTREVISTA
ALBERTO MARTÍNEZ ARIAS	03/02/2016	En persona
ALFREDO MENÉNDEZ	16/12/2015	En persona
ARTURO MARTÍN	27/01/2016	En persona
CARLES MESA	20/12/2015	Telefónica
JAVIER CAPITÁN	16/12/2015	En persona
JOSÉ ANTONIO GARCÍA	17/12/2015	En persona
JOSÉ LUÍS TORAL	29/11/2015	En persona
JUAN MANUEL SÁNCHEZ	09/12/2015	En persona
JUAN RAMÓN LUCAS	15/12/2015	En persona
LAURA BARRACHINA	14/01/2016	En persona
MANUEL VENTERO	03/12/2015	En persona
MÓNICA SAINZ	16/12/2015	En persona
PEPA FERNÁNDEZ	05/12/2015	En persona
RAFAEL BERMEJO	28/03/2016	E-mail
RAÚL HEITZMANN	11/02/2016	E-mail
ROSALÍA LLORET	17/03/2016	En persona

Fuente: elaboración propia

1.4.6 JUSTIFICACIÓN DE LOS PERFILES SELECCIONADOS PARA LAS ENTREVISTAS

Con la elección de las personas entrevistadas se ha buscado cubrir un espectro lo más amplio posible, tanto en categorías profesionales como en tipologías de programa en las que han tenido responsabilidad e incluso en los tiempos en que la han ejercido, con el objeto de poder observar si se ha producido o no una evolución a la hora de abordar la participación. En total fueron dieciséis las entrevistas realizadas en profundidad a las que hay que añadir consultas puntuales planteadas a otros profesionales que se consideró pertinentes para aspectos concretos del trabajo como el capítulo relativo a la aparición y consolidación de la web RTVE.ES y de las que se dará cumplida cuenta en su momento. A continuación se enumeran, por orden alfabético, todos los profesionales entrevistados y los motivos que llevaron a su elección.

-ALBERTO MARTÍNEZ ARIAS: Director de los Servicios Informativos de RNE desde julio de 2013 y entre 1998 y 2000. Periodista de larga trayectoria profesional vinculado a la emisora pública desde 1975 donde ha desempeñado diversos puestos de responsabilidad y donde ha dirigido diferentes ediciones de grandes informativos. También ha sido director de comunicación del Ministerio de Defensa y jefe de comunicación del Presidente del Congreso. Su testimonio se considera especialmente significativo por la visión que desde el punto de vista de un responsable de contenidos informativos en diferentes sectores tiene o puede tener la participación de los oyentes.

-ALFREDO MENÉNDEZ: Director del programa “Las mañanas de RNE” desde la temporada 2013/2014. Previamente había desarrollado su carrera profesional en otras emisoras como Radio Voz y Onda Cero donde, desde 2007, había dirigido el programa “Gente de Madrid”. Su papel como conductor del principal programa matinal de RNE hace que su testimonio pueda ser

interesante teniendo en cuenta además que ha desarrollado buena parte de su trayectoria en emisoras privadas pudiendo establecer diferencias entre estas y la pública a la hora de tratar la participación.

-ARTURO MARTÍN: Director de la emisora Radio Nacional (denominación de la cadena Radio 1) de Radio Nacional de España desde julio de 2013. Con más de veinticinco años de vinculación profesional con RNE, ha sido también director de programas como “De película” con información temática sobre el mundo del cine, “Enredados” un concurso sobre cultura general con preguntas y pruebas de habilidad y subdirector de magazines como “Fiebre del sábado”. Su elección obedece al amplio conocimiento de los contenidos y formatos del área de programas de Radio Nacional que presenta dada su trayectoria profesional. Además, suya es la dirección del único programa que se puede enmarcar en el género puro de los concursos durante los once años del período de análisis establecido en el trabajo.

-CARLES MESA: Director del programa “Gente despierta” desde la temporada 2013/2014. Previamente fue subdirector de otros programas de RNE como “No es un día cualquiera” y “Afectos matinales”. La importancia de su testimonio, derivado de su amplia experiencia profesional, radica en el profundo conocimiento de cómo se comporta la radio de madrugada y cuáles son las propuestas participativas que se lanzan desde este tipo de programas en un horario que tradicionalmente se ha considerado como especialmente apropiado para la interacción con los oyentes.

-JAVIER CAPITÁN: Comunicador y humorista de radio y televisión, ha trabajado en Radio Nacional desde 1995 en diversos programas como “Buenos días”, “El tranvía”, “El gran carnaval” y “Las mañanas de RNE” con profesionales como Julio César Iglesias, Luis Figuerola-Ferretti u Olga Viza. En televisión ha presentado programas como “El Informal”. Ha ganado premios como el Ondas o la Antena de Oro. A lo largo de su trayectoria en RNE en diferentes etapas siempre ha estado vinculado con el fenómeno de la participación y en contacto con los oyentes, bajo la dirección de Carlos Herrera puso en marcha la llamada “hora de los

fósforos”, un formato participativo de narración de historias que se ha mantenido e incrementado con el paso del tiempo. Su testimonio se centra en ese formato de participación y en las experiencias que ha tenido al respecto.

-JOSÉ ANTONIO GARCÍA: Más conocido en el mundo radiofónico como el “ciudadano” García, dirige desde la temporada 2008/2009 el programa “Esto me suena”, convertido posteriormente al magazine de tardes de RNE. Tras una larga carrera en la emisora pública fue de la mano de Carlos Herrera en el programa “Buenos días” donde se dio a conocer ejerciendo como portavoz e interlocutor de los oyentes en los segmentos de participación del programa. El suyo es uno de los espacios de la radio actual donde más y mejor se ha hecho uso del contestador automático como soporte participativo y la participación es uno de los elementos fundamentales con los que articula todos los programas que ha dirigido. Su entrevista plantea cuestiones especialmente llamativas en torno al objeto de estudio y en torno a cómo perciben los profesionales que deben tratar la relación con los oyentes.

-JOSÉ LUIS TORAL: Director del programa de transmisiones deportivas “Tablero deportivo” desde la temporada 2013/2014 y previamente director del informativo temático “Radiogaceta de los deportes” desde la temporada 2009/2010. Especializado en el periodismo deportivo, se ha buscado con la inclusión de este perfil entre los profesionales consultados, la visión de alguien vinculado a uno de los géneros que más horas de programación acumulan a lo largo de los años estudiados. El deporte y especialmente el fútbol se han convertido en los contenidos que monopolizan más tiempo, ya no sólo a lo largo de los fines de semana sino también en días laborables. La temática deportiva es, como se verá en el capítulo correspondiente a los resultados del análisis de contenido, uno de los que más participación suscita entre los oyentes y de ahí que deba ser atendida la experiencia de alguien acostumbrado a tratar con este fenómeno.

-JUAN MANUEL SÁNCHEZ: Conocido como “pregonero” Sánchez en el magazine vespertino de RNE “Asuntos propios” dirigido por Toni Garrido desde 2008 hasta 2012, su papel era el de ejercer como portavoz de los oyentes. Su testimonio puede ser esclarecedor para

comprender el proceso de recepción de mensajes en soportes como el blog o las redes sociales y su puesta en antena, ya que ese fue uno de los programas pioneros de la emisora en tener presencia en soportes relacionados con Internet. Además ha sido con posterioridad director de espacios musicales en la emisora Radio 3 como “El vuelo del fénix”, otra tipología de programas donde la participación se presenta como un contenido habitual.

-JUAN RAMÓN LUCAS: Reconocido comunicador y periodista que ha desarrollado su trayectoria profesional en emisoras como la Cadena SER, Onda Cero o Radio Nacional y en cadenas de televisión como Antena 3, Telecinco o Televisión Española. En RNE dirigió desde 2007 hasta 2012 el magazine matinal “En días como hoy” (por el que recibió un Premio Ondas) con una especial vocación de abrir la radio a la participación creando espacios como el “parlamento de los oyentes”. Además de por su amplio conocimiento de la radiodifusión en España, su testimonio se considera vital por su dilatada experiencia en empresas radiofónicas de muy diversa índole y por su prolífica actividad en redes sociales, un aspecto que ha llevado a la antena de muchos de los programas que ha dirigido.

-LAURA BARRACHINA: Ha ejercido como directora y subdirectora del informativo especializado en cultura de RNE “El ojo crítico” desde el año 2006. Posee un vasto conocimiento sobre el manejo de la información cultural y bajo su dirección, el veterano programa que ha estado en antena más de 30 años de manera ininterrumpida, abrió sus perfiles en redes sociales para establecer una comunicación más fluida con los oyentes. Su testimonio aporta el valor de cómo los informativos especializados reciben la participación y de las características que esta, precisamente por tratarse de oyentes conocedores y aficionados a la materia que les ocupa.

-MANUEL VENTERO: Director de comunicación de RTVE desde 2013 y director de Radio Nacional de España en 2012. Previamente había ocupado el puesto de director de los Servicios Informativos de RNE desde 2000 hasta 2004 y con anterioridad ocupó diversos puestos de responsabilidad en el organigrama territorial de la cadena pública. Además entre 2004 y 2012,

dirigió el programa de entrevistas “Siluetas”. Manuel Ventero es además un gran conocedor de las apuestas tecnológicas relacionadas con la interactividad y la participación de los oyentes, durante su etapa al frente de RNE puso en marcha un proyecto llamado “Radio 5.0” para que fueran los propios oyentes quienes crearan contenidos para la emisora todo noticias de RNE. Es autor además de diversos libros y publicaciones relacionadas con la radio desde una perspectiva académica. Su entrevista se plantea con el objetivo de conocer la experiencia de alguien interesado por el fenómeno participativo y con capacidad de decisión en torno a proyectos relativos al mismo por los puestos que ha ocupado a lo largo de los años. También resulta especialmente interesante su opinión al haber desempeñado puestos con perfiles muy diferentes a lo largo del tiempo analizado.

-MÓNICA SAINZ: Productora del programa “Las mañanas de RNE”, un puesto que con anterioridad ha desempeñado en otros espacios de la emisora como “El día menos pensado”, “En días como hoy”, “El tranvía” y “Buenos días”, cubriendo en magazines de mañana o de tarde prácticamente toda la década que contempla esta tesis doctoral. Se consideró oportuna la elección de un perfil profesional un poco más alejado de las tareas propias de redacción o de presentación de programas para aportar visiones diferentes de la misma realidad y por eso alguien vinculado a la producción y que ha estado en contacto directo con los oyentes cuando éstos quieren participar (recogen a diario centenares de llamadas para entrar en directo) era una alternativa a considerar. Su testimonio tiene mucho que ver con las experiencias diarias y con lo que la gente anhela o expresa cada vez que levanta el teléfono para ponerse en contacto con el programa que escucha.

-PEPA FERNÁNDEZ: Directora del programa “No es un día cualquiera”, magazine matinal del fin de semana que lleva diecisiete temporadas consecutivas en la antena de Radio Nacional. El suyo es uno de los programas más veteranos de la emisora y ha vivido en primera persona todo el período que ha sido estudiado. Además se trata de un programa donde la participación es el núcleo fundamental ya que está lleno de secciones planteadas para la interacción de los oyentes.

A lo largo de todo este tiempo ha conseguido crear una vinculación muy especial con la comunidad de seguidores del espacio que se identifican como “escuchantes” y no como oyentes. Las reflexiones de la periodista en torno a cómo abordar la relación de cercanía con el oyente y de cuáles son las intenciones de éstos a la hora de dirigirse al medio han sido singularmente importantes.

-RAFAEL BERMEJO: Ha desempeñado diferentes puestos de responsabilidad en la estructura de los Servicios Informativos de RNE, siendo subdirector de los mismos, subdirector del área de Nacional, corresponsal diplomático o editor de los diarios “14 horas” y “24 horas”. También fue subdirector de programas como “Lo que es la vida” dirigido por Nieves Herrero y director del espacio de reportajes “Los sonidos de la historia”. Se consideró necesario incluir en el panel de opiniones profesionales la visión que sobre la participación tienen aquellos perfiles más informativos o puramente informativos como los editores de grandes diarios en cuyos espacios, como se verá con posterioridad, la presencia de oyentes es algo anecdótico.

-RAÚL HEITZMANN: Posee, igual que el anterior, una dilatada trayectoria vinculada al mundo de la información en Radio Nacional. Ha sido editor de boletines horarios, jefe del área España de los Servicios Informativos de RNE, editor de los informativos del fin de semana y de los diarios “20 horas” y “24 horas”. En la línea de lo expresado en relación con el personaje anterior, se considera enriquecedor conocer las valoraciones que sobre la participación puede hacer alguien acostumbrado a trabajar con la información en su estado más puro en espacios como los grandes diarios hablados (catalogados en el libro de códigos como informativos generalistas) que no tienen fácil la incorporación de participaciones externas alejadas de la perspectiva puramente informativa.

-ROSALÍA LLORET: Acumula más de veinte años dedicada al periodismo en Internet y es una de las pioneras en este sector en nuestro país. Fue la primera directora de Medios Interactivos de la Corporación RTVE en el año 2007 y bajo su dirección se puso en marcha el portal RTVE.ES que ha dado cabida desde entonces a los diferentes servicios de televisión y radio a la carta de

RTVE así como otros proyectos de participación y contenidos transmedia que se siguen desarrollando actualmente. Posee además un gran conocimiento del sector privado de los medios de comunicación porque ha sido también Directora de Desarrollo Digital del Grupo PRISA, de Unidad Editorial y responsable de contenidos en portales pioneros de la información en la red en castellano como TERRA.ES o YA.COM.

1.4.7 OTRAS HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS, DE VISUALIZACIÓN Y DE EDICIÓN DE SONIDO

Además de las herramientas informáticas ya mencionadas para el registro y la codificación, tanto de las entrevistas como del corpus de análisis de participaciones identificadas en la emisión de Radio Nacional, ha sido necesario el empleo de otros programas para la elaboración de recursos que también aparecerán en el trabajo.

La mayoría de tablas y gráficos de elaboración propia se han diseñado a partir de los protocolos de *Microsoft Excel* ya que su integración con el resto del paquete de ofimática seleccionado (*Microsoft Office*) ha permitido la rápida importación de datos registrados en otros formatos de la misma familia de aplicaciones como *Word*, *Access* o *Power Point*.

La herramienta escogida para la creación de elementos de visualización como las nubes de palabras ha sido *TagCrowd* por sus características de software abierto y su acceso a través de Internet⁴³. La plataforma permite la importación de textos completos sin un límite máximo de caracteres lo que facilita notablemente la labor a la hora de crear una representación visual de una lista de términos concreta y por tamaños, en función de la representatividad que cada uno de éstos tiene respecto al total pudiendo eliminar elementos como artículos, preposiciones o términos poco relevantes. Una vez generada la nube la herramienta permite exportarla a otros formatos como PDF o JPEG para poder incluirla en el cuerpo del texto sin dificultad.

⁴³ Herramienta disponible en la página web <http://www.tagcrowd.com>

Por último la herramienta empleada para la edición de sonidos que ha sido necesaria para la elaboración de los clips de audio que acompañan a modo de ejemplo alguno de los tramos del presente trabajo, ha sido el editor profesional *OneCut* licenciado por los fabricantes del sistema *DaletPLUS* ya que se trata del editor con el que se trabaja a diario en los estudios de Radio Nacional en Madrid y todas las ediciones sonoras han sido realizadas por el autor en su puesto de trabajo y con los recursos informáticos del mismo. El hecho de poder usar este programa para el montaje de cortes abreviados y no recurrir a otros de licencia libre o de formato comercial obedece exclusivamente a una cuestión operativa ya que el autor está familiarizado con él y es conocedor avanzado del mismo.

CAPÍTULO 2

LA PARTICIPACIÓN EN LA RADIO. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN



La participación de los oyentes en la radio es un elemento que ha estado presente en el medio desde el mismo momento de su nacimiento. El valor que aportó la aparición de la radiodifusión respecto a la telegrafía que la precedió en el tiempo fue el hecho de permitir a los receptores formar parte del discurso que hasta el momento, y en el mejor de los casos, se había mantenido como un cruce de mensajes sucesivos entre dos emisores habilitados técnicamente para ello. Esa voluntad de formar parte del discurso no había sido atendida por los ingenieros y científicos que desde finales del siglo XIX trabajaban en romper las fronteras del espacio para comunicar a las personas, como dice DE FLEUR: “en los años que precedieron a la Primera Guerra Mundial, la telegrafía sin hilos era ya una técnica ampliamente difundida y comercialmente sólida que había comenzado a superar el gran retraso cultural de la tecnología de las comunicaciones respecto del desarrollo de una compleja y extensa organización social. Pero nadie había pensado en ella como un medio de comunicación para el ciudadano corriente” (1976:89).

Fue la llegada de la radio la que cambió ese paradigma y la que acercó a la gente corriente la posibilidad de comunicarse a través de las ondas, una opción que acabó convirtiéndose con el paso del tiempo en una necesidad imperiosa para mantenerse informados pero también para estrechar los vínculos sociales con otras personas tanto de un entorno cercano como de lugares más alejados.

Después de la aparición de la radio y de que a lo largo del siglo XX se convirtiera en el principal medio de comunicación antes de la irrupción de la televisión y por supuesto mucho antes del nacimiento de Internet, la participación ha gozado de cotas de popularidad tan altas que incluso teóricos de la comunicación como MERAYO (2000) MARTÍ (1992) o CEBRIÁN HERREROS (1992) han llegado a incluirla o a tenerla en cuenta de manera inequívoca en sus diferentes clasificaciones sobre los géneros radiofónicos. Más recientemente, la participación se ha considerado también como un elemento más de cuantos componen el lenguaje radiofónico, esos como la palabra del locutor, la información, la música o el silencio, con los que los

profesionales del medio construyen un programa. Como se verá posteriormente según los expertos consultados, la intervención de voces ajenas a la radio puede aportar desde el punto de vista estético un ritmo adicional al discurso y desde lo relativo al contenido, una pluralidad mayor a la que ofrecería una narración siempre unidireccional.

A lo largo de este capítulo se encuadrará el concepto de participación y las distintas aproximaciones que de él se han hecho para diferenciarlo del de interactividad y se analizarán los factores que histórica, política, técnica e incluso económicamente han favorecido su presencia permanente en el medio radio. También se examinará el significado de audiencia para entender su vinculación con el objeto de estudio propuesto en la tesis, ya que los medios de comunicación articulan hoy buena parte de sus estrategias de programación con el fin de lograr mayor repercusión social y acumular mayor número de oyentes utilizando para ello la participación como reclamo.

2.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL: LA PARTICIPACIÓN

El concepto de participación ha sido abordado a lo largo de la historia de las ciencias sociales desde disciplinas muy diversas y entraña por tanto un alto grado de complejidad y de riqueza de matices que lo hacen especialmente relevante. Aproximaciones filosóficas fundamentales como las de HABERMAS (1986) o desde el campo de la política y las nuevas implicaciones de la sociedad en su gobierno (FRASER 2012), completan el campo de estudio llevado a cabo tradicionalmente por la teoría de la comunicación. También cabe destacar la larga tradición de estudios más técnicos en torno a escalas y niveles de implicación social que representan teóricos más recientes como KARSTEN y ARNSTEIN y que han derivado en teorías como la de la “escalera de la participación”.

Ese interés creciente por parte de la sociedad en todo lo relativo a su implicación en la toma de decisiones, no sólo referidas a los medios de comunicación sino también a la política y a la gestión de las sociedades, ha generado cierta confusión porque en los últimos años ha proliferado un uso indebido o al menos inexacto de la etiqueta participativa. Un ejemplo lo constituyen los soportes informativos que se nutren del llamado periodismo ciudadano y que acaban teniendo un mayor componente de mito que de realidad respecto a una participación libre y directa por parte de los receptores tradicionales de la comunicación (DE LA FUENTE y MLYNARZ, 2013).

Dejando al margen esa tendencia sobre una retórica de la participación y con las precauciones pertinentes, la que aquí se propone es una aproximación de estudio mucho más centrada en los contenidos y las formas de las intervenciones concretas que los oyentes realizan en la radio. Es importante remarcar esta idea de que el trabajo propuesto se centra en la radio y en lo que se puede escuchar a través de esta y aunque en momentos puntuales habrá referencias a la deriva que una participación que parte de la radio puede tener posteriormente en soportes como Internet, el objeto de estudio son los mensajes de oyentes que pueden escucharse, ya sea a través de sus propias palabras o gracias a la intermediación de alguien que se encarga de recibirlas, codificarlas y dotarlas de formato.

Según las aportaciones más recientes a este campo de estudio, la participación directa se define como “aquella fórmula posibilitada por los profesionales de la radio que, mediante la disposición de cauces convencionales y a través de su ejercicio de mediación profesional en la última etapa del proceso comunicativo, facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones” (HERRERA DAMAS, 2003:146).

Esta convención establecida entre el emisor y su audiencia ha propiciado que la radio sea percibida por la sociedad como un medio con vocación participativa, en el que no sólo la opinión sino también la presencia de los receptores es valorada más que en otros como la

televisión o la prensa donde se establecen barreras que dificultan la posibilidad de acceder al flujo comunicativo⁴⁴ con un rol protagonista.

Hay dos tipos fundamentales de participación de la audiencia en la radio, por un lado la considerada como “directa” que FERNÁNDEZ ASÍS (1986:247) identifica como una técnica encaminada a aumentar la animación en los propios programas y otra “indirecta” que según el mismo autor es un medio para alcanzar una mayor democracia cultural y política. La participación directa supone un mayor grado de implicación por parte del oyente quien realiza un esfuerzo, más o menos costoso en función de las circunstancias, para ponerse en contacto con el medio. La indirecta obedece a una escucha más pasiva y vinculada al modelo de escucha que muchas personas hacen de la radio, como un sonido de fondo o de acompañamiento, lo que MOLES (1978) denomina “radio-ambiente”, al que se presta atención de manera intermitente o en segundo plano mientras se realizan las tareas cotidianas pero que puntualmente puede pasar a un lugar protagonista si existe el estímulo adecuado, sea este un tema de interés, una canción que gusta a quien escucha, la voz de un personaje concreto o cualquier otro reclamo formal.

Autores como FAVRE (1984) sitúan desde una perspectiva profesional el origen de la participación en la mera escucha. Oír la radio, y hacerlo de manera intencionada, es el primer paso hacia una interacción con el medio porque la recepción y posterior codificación de estímulos sonoros requiere por parte del oyente un ejercicio de voluntad que se convierte en el primer paso hacia una comunicación bidireccional. La escucha se interpreta como algo activo.

Sin embargo, y a pesar de que en las últimas décadas la participación directa es un elemento con peso específico en el contenido de los programas algunas corrientes de opinión siguen hablando de ella como de una ilusión creada en la mente del oyente para hacerle creer que realmente su opinión es importante. MAGNUS (1984), representante de la WDR de la República Federal Alemana, señaló en su comunicación del Encuentro Internacional de

⁴⁴ Por ejemplo en la prensa escrita, la única vía de participación durante décadas fue la sección de cartas al director. Un modelo que requería de la supervisión previa y en su caso, la corrección ortográfica del propio medio restando la espontaneidad e inmediatez que admite la radio.

Radiotelevisión Europea que “esa participación no significa de ninguna manera la democratización de la radio, ni tiene la capacidad para suprimir el carácter de sentido único del medio. (...) Para que fuera cierta esa participación habría que crear una organización sistemática cibernética como proceso auto-regulador de la comunicación (...) Cada oyente debería ser capaz de poder tomar parte en el discurso de la misma medida que el resto, y eso no es real”.

Esa organización cibernética no ha llegado todavía, pero puede afirmarse que las formas de participación han ido cambiando a lo largo del tiempo en función de factores intrínsecos al propio medio radiofónico como propios de la coyuntura social y tecnológica en la que se ha encontrado, unos factores que serán analizados en un punto posterior de este mismo capítulo.

Lógicamente la radio ha ido incorporando en este terreno los avances técnicos a medida que éstos han aparecido y se han consolidado pero también ha ido variando el contenido, las dinámicas y las formas de participación, en función del papel que la radio ha desempeñado en cada momento. En este camino, el papel de las intervenciones de los oyentes ha evolucionado de ser un reclamo o un divertimento a convertirse en un altavoz de opiniones políticas en busca de la mayor repercusión posible.

Como se ha enunciado previamente, la presencia directa de los oyentes en programas de radio ha llevado a varios referentes del análisis de estructuras y géneros periodísticos de nuestro país a considerarla propiamente un género. Según MERAYO (2000), la participación es un elemento plenamente reconocible y asentado en las programaciones de muchos países, donde existen programas basados exclusivamente en la participación o donde esta supone la mayor parte de su contenido y además, pueden observarse estructuras y tipologías dentro del mismo concepto participativo que permiten establecer incluso una clasificación.

Acudiendo a las tipologías y propuestas de géneros informativos que han marcado el estudio de los medios en España, se observa que en todas aparece de una u otra manera la participación. Si FAUS habla de “solicitud de opinión” y de “charlas radiofónicas” (1974:275), MARTÍ (1990:40) contempla los programas de llamadas telefónicas como una

categoría propia y CEBRIÁN HERREROS (1992:41) incluye directamente el género de participación en su clasificación y distingue entre consultorios y programas interrogatorios.

Es evidente que el fenómeno de la participación merece un tratamiento importante a la hora de analizar el contenido y el planteamiento de las programaciones de radio. A pesar de esa diversidad en todas las clasificaciones no nos decantamos aquí por ninguna de ellas sino que nos centramos en analizar repercusión e importancia en el propio mensaje. En él, que constituye la continua emisión de programas de radio, han quedado integradas con el paso del tiempo primero las voces de los oyentes en vivo en los programas cara al público o en los concursos de los años cuarenta,⁴⁵ después las cartas y mensajes escritos para consultorios, posteriormente el teléfono, que hoy sigue siendo la plataforma más usada para contactar con la radio, y ahora se está procediendo a integrar todas las comunicaciones que llegan a través de Internet.

La radio actual aspira a convertirse en un medio mucho más accesible y más próximo al oyente aprovechando las potencialidades que ofrecen las nuevas tecnologías. No se trata tanto de una decisión voluntaria sino más bien de una obligación para que la radio pueda mantener su personalidad y sus características propias como medio de comunicación ante el auge de nuevas plataformas en la red. Según CEBRIÁN (2001:20) “asistimos a un cambio tecnológico trascendental de la radio, más importante aun que el que vivió con la incorporación de los transistores, la FM y la estereofonía. (...) Es una segunda reconversión basada en la convergencia tecnológica, de sectores y de medios”. El mismo autor sostiene que la radio no está incorporando con la misma celeridad que otros medios, como la prensa en sus ediciones digitales, las posibilidades que ofrece Internet y eso pone en riesgo la propia identidad del medio y especialmente el apego que los oyentes sienten por ella. La radio se encuentra así en una encrucijada: cómo incorporar los nuevos lenguajes, las nuevas herramientas y los nuevos dispositivos sin convertirse en otro medio de comunicación distinto a lo que ha sido siempre.

⁴⁵ Posteriormente en el apartado “Factores históricos” se hace un repaso más extenso y cronológico de esta evolución experimentada por las programaciones de la radio en España respecto a la participación.

La solución, o al menos, la tendencia más consolidada, la han encontrado los responsables de las cadenas generalistas españolas y los arquitectos de las parrillas de programas en la participación. A través de la participación directa con nuevas fórmulas y soportes que no existían hace diez años como son las redes sociales (mayoritariamente *Facebook* y *Twitter* aunque su evolución ha sido desigual en los medios de comunicación) las aplicaciones móviles o los recursos de opinión en plataformas *web* a modo de encuesta la radio aspira a mantener su identidad y a la vez a recuperar los oyentes que en los últimos años han migrado a nuevas formas de consumo de información y contenidos de entretenimiento. CEBRIÁN (2002:75) advertía de que la radio se halla en una encrucijada, “(...) se generan cambios internos de grandes dimensiones, se modifica su entorno y entra en una situación de convergencia multimedia. Los desarrollos internos se producen por el paso de la tecnología analógica a la digital, por la experimentación de nuevas vías de expansión como Internet, satélite, telefonía móvil. Son mutaciones que repercuten en el modelo de comunicación, en la renovación de contenidos y tratamientos y en la relación con la audiencia. La convergencia multimedia sitúa la radio en un nuevo contexto de competencias y, además, le abre un cauce para la unión y combinación con otros medios”.

Uno de esos cambios pasa necesariamente por integrar las nuevas formas de interacción que proporciona la tecnología por un lado, con nuevos dispositivos como los teléfonos móviles o los equipos conectados a Internet y las redes sociales, y en eso la radio ha sabido adecuarse y reproducirse en cualquier plataforma para seguir llegando a sus oyentes. Pero por otro lado, esa transformación debe dejarse sentir en el grueso del discurso radiofónico, en lo que ofrece a un público que se ha acostumbrado a que nuevos medios nacidos de la convergencia les permiten mayores cotas de protagonismo.

2.2 EL CAMINO HACIA LA INTERACTIVIDAD

Aunque en un primer momento el discurso de la radio fuera creado con una vocación mucho más unidireccional, ese espíritu que llevó a MCLUHAN (1996) a calificarla como “el tambor de la tribu”, poco a poco, y a fuerza de encontrarse en un nuevo paradigma social y técnico, esa línea unidireccional ha ido cambiando. Un cambio que a pesar de ser reciente, ya habían reivindicado teóricos de la comunicación desde los mismos orígenes del medio como BRECHT (1984:89): “Hay que transformar la radio, convertirla de aparato de distribución en aparato de comunicación. (...) Lo sería si supiera no sólo transmitir, sino también recibir, por tanto no solamente oír al radioescucha, sino hacerle hablar, y no aislarle, sino ponerse en comunicación con él”.

Del paradigma clásico de una sola dirección del mensaje entre emisor y receptor propuesto por LASSWELL (1948), la radio ha dado pasos hacia otro que mezcla los límites de manera distinta en función de momentos y de tipología de programas. En ese nuevo escenario los receptores tienen la posibilidad de responder al mensaje de una forma activa e incluso fomentar la aparición de nuevos temas. Sin embargo, esa mayor participación no debería confundirse directamente con el concepto de interactividad.

Según la edición vigésimo segunda del Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia, el origen etimológico de la palabra “interactividad” se encuentra ligado a dos conceptos, la reciprocidad y la tecnología:

-Interacción: Acción que se ejerce recíprocamente, entre dos o más objetos agentes, fuerzas o funciones.

-Interaccionar: Ejercer y formar parte de una interacción.

-Interactividad: Que posee la cualidad de interactivo.

-Interactivo-a: Adj. Que procede por interacción. 2. Dicese de un programa que permite interacción a modo de diálogo entre el ordenador y el usuario.⁴⁶

Acudiendo a la misma fuente, buscamos el uso lingüístico del término participación para poder establecer las primeras diferencias:

-Participación: (Del lat. participatĭo) 1. f. Acción y efecto de participar. 2. f. Aviso, parte o noticia que se da a alguien. 3. f. Parte que se juega en un número de lotería. 4. f. Billeto en que consta. 5. f. Econ. Parte que se posee en el capital de un negocio o de una empresa. 6. f. ant. comunicación (trato).

-Participar: (Del lat. Participare). 1. Dicho de una persona: tomar parte en algo. 2. Recibir una parte de algo. 3. Compartir, tener las mismas ideas u opiniones que otra persona. 4. Tener parte en una sociedad o negocio. 5. tr. Dar parte, noticiar, comunicar.

Un análisis semántico de las definiciones de uno y otro concepto pone de manifiesto la existencia de diferencias importantes entre participación e interactividad. La participación es un requisito fundamental para que exista interactividad, pero no toda participación genera una respuesta (el elemento dialógico al que alude la definición) y tampoco tiene por qué mediar una componente tecnológica (el otro pilar de la definición de interactividad).

La generalización de las nuevas tecnologías y del mundo de Internet ha popularizado el término hasta el punto de convertirlo en una moda que puede desvirtuar su significado, ahora todo es interactivo o multimedia. Se emplea como reclamo publicitario y con una carga positiva de significado. A priori la etiqueta de interactivo garantiza mayores posibilidades de participación y da la potestad al usuario, en este caso al receptor o al oyente, de incluir su voluntad o sus preferencias sobre el mensaje. Sin embargo, eso no siempre se logra mediante las participaciones que los medios proponen a su audiencia.

Desde una perspectiva teórica este fenómeno se ha abordado repetidamente por escuelas distintas. Ya en los primeros años de la existencia de la radio, BRECHT, como se ha referido anteriormente, aludía a la necesidad de dotar a la radio de mayor capacidad de respuesta ante las demandas de los oyentes. La Escuela de Frankfurt se haría eco mucho tiempo después de esas peticiones en lo que ENZENSBERGER (1977) propuso como una utilización “emancipadora”

⁴⁶ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) Edición vigésimo segunda, Vol. II, 1289.

de los medios frente a un uso más doctrinal. Su apuesta era por una radio de programas descentralizados y donde cada receptor pudiera ser un emisor en potencia. La tradición de los Estudios Culturales ha demandado también con insistencia un mayor papel de los receptores de los mensajes de cualquier tipo de medio de comunicación. WILLIAMS (2011) aboga por un diálogo más fluido, si bien es uno de los autores que más ha repudiado el determinismo tecnológico. En EE.UU. autores como CAREY (1982) siguiendo los preceptos de DEWEY (1939) y en España otros como GARCÍA-NOBLEJAS (1997), han propuesto trazar el camino hacia una radio mucho más conversacional y menos informativa, que esté más cerca del receptor y que dialogue abiertamente con él.

Desde mediados de la década de los noventa y especialmente ya en los primeros años del siglo XXI, las aproximaciones académicas a la radio han pasado de sugerir el advenimiento de un cambio en las estructuras más inmovilistas del medio a decir abiertamente que si este no se produce la radio está condenada a desaparecer tal y como la conocemos. BALSEBRE (1996) afirma rotundamente que se ha acabado la era de la radio como compañía y que ha llegado el momento de entenderla como un servicio.

Así pues, lo que la radio ha experimentado respecto a ese concepto de interactividad es una evolución, un movimiento de gradación ascendente hacia ella que todavía no se ha completado al cien por cien, pero que apoyándose en esas nuevas tecnologías promete acercarse cada vez más. Como sostienen ABERCROMBIE y LONGHURST (1998), a lo largo de esa evolución no se ha producido tanto una ruptura con relación al estadio anterior sino más bien una evolución constante en la que conviven diferentes modelos participativos, una evolución que sigue hoy en día. Precisamente ambos autores hablan de tres niveles en esa evolución, pero como recoge con posterioridad BONINI (2015:4), “sus estudios se produjeron en el comienzo de la era de la web 1.0 y necesitan una actualización dado el gran impacto que para los medios ha tenido el uso de Internet y sus desarrollos posteriores”, por lo que a su propuesta de tres etapas habría que sumarle una más en la que nos encontramos inmersos actualmente. Tomando como referencia las aproximaciones a esta evolución sugeridas por autores como el propio

BONINI⁴⁷ (2015) o LACEY⁴⁸ (2013), aquí se distinguen cuatro escenarios diferentes que se han sucedido a lo largo de toda la historia de la radio:

1.- En un primer momento de la historia de la radio (años treinta y cuarenta), el medio se concibe como herramienta de comunicación unidireccional al que poco después se le encuentra un valor como espectáculo y entretenimiento. Son esos primeros programas de vocación espectacular los que abren las posibilidades de que los individuos participen en ella con su intervención en el *show*. Es la época de los programas con público, de la música en directo y de pequeños guiños a que la voz del oyente apareciera en antena siempre de manera presencial, antes de que el teléfono se convierta en un elemento cotidiano y que permita acabar con las barreras espaciales.

2.- El siguiente paso, una vez constatado el potencial comunicativo de la propuesta sonora de la radiodifusión, fue incentivar la participación de manera asidua. Hasta bien entrados los años setenta, esas intervenciones pasan a convertirse en recursos comunicativos frecuentes en programas de todo tipo. La mejor manera es implicar a los oyentes para movilizarlos y los mecanismos más extendidos fueron las preguntas o los concursos, e incluso las emisiones de canciones dedicadas. Es la época de lo que podemos denominar como participación inducida. Un sistema tan eficaz en antena como y rentable en cuanto al consumo de recursos técnicos y humanos que requiere, que sigue empleándose de manera sistemática⁴⁹. Fue la respuesta de la

⁴⁷ BONINI enumera cuatro etapas en la evolución de la audiencia masiva hacia unos receptores conectados. Éstas son esas etapas y las fechas de referencia sugeridas por el autor:

-La primera entre 1920 y 1945, en la que califica a los medios como invisibles para la sociedad, que también lo es para la propia radio.

-La segunda entre 1945 y 1994, con un medio invisible para un público que si puede hacerse oír a través de la radio.

-La tercera entre 1994 y 2004, con un medio invisible para una sociedad que ahora puede ser leída en sus manifestaciones gracias a Internet.

-La cuarta y última, desde 2004 hasta la actualidad, en la que los medios ya son visibles y el público es una sociedad conectada con ellos.

⁴⁸ LACEY incide más en el factor evolutivo entre los diferentes períodos en los que las audiencias han tenido oportunidad de participar en la radio. Parte de la premisa de que existe cohabitación entre modelos y no ruptura y que tanto los avances tecnológicos como sociales conducen a un escenario donde cada vez tiene más peso la participación.

⁴⁹ Actualmente siguen funcionando en emisoras musicales formatos como los discos dedicados o solicitados por los oyentes y en las cadenas generalistas los programas de testimonios, ambos géneros nacidos a mediados del pasado siglo. Lo único que han cambiado en ese tipo de programas son los

radio a la aparición de la televisión como medio de entretenimiento masivo demostrando una mayor cercanía con su audiencia de la que la televisión era capaz de ofrecer con sus espectadores, mucho más pasivos en la recepción del mensaje.

3.- Llegados al punto en el que los oyentes están suficientemente fidelizados y no supone una complicación hacerlos participar, la radio rompe las barreras de la distancia que impone un medio de comunicación. A partir de los años ochenta, en un proceso que se ha acelerado con posterioridad, los avances tecnológicos han permitido que el acceso a la radio sea casi instantáneo para cualquiera, primero con la generalización del uso del teléfono, después con el salto a la movilidad y posteriormente con el establecimiento de Internet como vehículo masivo para las comunicaciones instantáneas. Los pasos dados previamente por la radio hacen que cuando la sociedad dispone de los mecanismos pertinentes para comunicar con el medio, esta quiera entrar en contacto de manera casi permanente. Se han perpetuado formatos radiofónicos donde el oyente es protagonista con la narración de historias o experiencias personales y el destinatario de concursos o preguntas para que sienta su importancia y para que la comparta. Es la participación “en comunidad”. El mejor ejemplo es el de secciones perpetuadas en los matinales de la radio generalista española desde la década de los noventa en los que los oyentes son invitados a contar al resto de la audiencia experiencias personales de temas concretos⁵⁰.

4.- La última etapa de esta gradación ascendente camino de la interactividad la encontramos en estos momentos, tras el desembarco de Internet como plataforma masiva de comunicación. La aparición de páginas web a las que se puede acceder desde cualquier parte del planeta y a cualquier hora del día ha roto las fronteras del espacio y el tiempo. Tras la aparición de programas capaces de reproducir contenidos en directo como el *Real Player* (CEBRIÁN,

soportes a través de los cuáles el oyente se pone en contacto con la radio, pero el objetivo de las participaciones y el contenido de las mismas se mantiene prácticamente igual que en las primeras intervenciones de este tipo.

⁵⁰ El periodista CARLOS HERRERA fue uno de los impulsores de este tipo de participación en la radio española con su “Hora de los fósforos” de la que se hablará con posterioridad en este trabajo. La misma fórmula ha sido empleada por otros comunicadores como LUIS DEL OLMO, IÑAKI GABILONDO, ANTONIO HERRERO, JUAN RAMÓN LUCAS JULIO CÉSAR IGLESIAS, FEDERICO JIMÉNEZ LOSANTOS y muchos más, en diferentes programas tanto de la cadena pública RNE como de emisoras privadas en los espacios matinales durante buena parte de los años noventa y hasta la actualidad.

2001:66) “puede afirmarse que sí existe una verdadera radio a la carta” en la que se mezclan registros y lenguajes distintos. En esa radio el mensaje tiene imágenes, textos, fotografías y vídeos.

El problema, que se convierte a la vez en el mayor aliciente para los profesionales de la radio y también para sus consumidores, es que esta evolución ha acelerado en los últimos años de manera exponencial y los cambios se suceden ya no por años sino por meses. El paradigma que marcaba la realidad a finales del año 2014, momento en que concluye el análisis de la programación de RNE planteado en este trabajo, ya no es idéntico al que se da unos cuantos meses después, cuando se redactan estas líneas.

Han proliferado las aplicaciones móviles capaces de integrar las redes sociales en el mismo momento del consumo de contenidos radiofónicos, por lo que compartir contenidos sonoros y actuar como prescriptor de radio resulta muy sencillo. Es un paso más, tal vez uno de los más importantes en ese camino hacia la interactividad que todavía no ha llegado de una forma completa. LÓPEZ VIDALES (2011:18) habla de “iniciático” nivel de interactividad con el oyente que ahora se ha transformado en usuario a través de las muchas posibilidades que plantea la radio, están las redes sociales pero también la sindicación de contenidos o RSS⁵¹, el intercambio de archivos y evidentemente también el consumo de radio vía *podcast*.

El siguiente reto, una vez la radio ha sido capaz de dar el salto a Internet, es utilizar ahora todas sus potencialidades. Por un lado, las redes sociales como herramientas de diálogo y participación que acerquen un poco más al medio hacia esa interactividad demandada. Por otro, la filosofía de la llamada “web 2.0”, que se basa en que los contenidos que circulan por ella son creados y compartidos por los propios usuarios.

⁵¹ Las siglas RSS, en inglés *Really Simple Syndication*, aluden a un formato informático XML usado frecuentemente en internet para la distribución actualizada de contenidos a usuarios que previamente se han suscrito o sindicado a ella. El RSS se ha convertido en un estándar para hacer llegar a suscriptores información o nuevos contenidos de audio y vídeo como programas de radio y televisión para su posterior consumo.

En realidad no es una opción, la radio no puede elegir si quiere seguir este camino o quedarse al margen sino que es la única forma de sobrevivir en un escenario altamente tecnológico en el que, como se verá posteriormente, las emisoras tradicionales conviven con otros modos de escucha de contenidos digitales. La participación se ha comportado en la historia de la radio siguiendo una evolución continua desde la mera interacción, con un bajo nivel de actividad por parte del receptor, hacia la co-creación (BANKS y DEUZE, 2009) que implica un alto grado de actividad por su parte para intentar equipararse o al menos acercarse al creador de contenidos que ha venido siendo el medio de comunicación.

La presencia de los oyentes en antena ha ido evolucionando desde la mera respuesta ante una pregunta (cada vez con soportes y lenguajes más modernos y tecnológicos pero en último término con forma de respuesta) hasta un punto diferente donde cada una de esas respuestas constituye una creación que además será compartida por otros potenciales oyentes.

La tecnología ha permitido que esas contestaciones ofrecidas ante los retos que plantea la radio, sean cada vez más ricas y que incluso otros oyentes puedan acudir a ellas en forma de recomendaciones, consejos o experiencias compartidas. El siguiente paso hacia una interactividad completa pasa por fenómenos como la creación de listas de reproducción de música o sonidos que puedan compartirse, por la generación de contenido que se viraliza a través de las redes sociales o incluso por la articulación de redes de intereses compartidos como el *crowdfunding*, que puede desembocar en la contribución económica para desarrollar un proyecto, desde un programa de radio hasta la propia puesta en marcha de una emisora.

Por último, también conviene destacar la aparición de una nueva categoría de receptor del mensaje mediático, que es el oyente que llega a serlo no por incidencia directa de la radio sino porque descubre un contenido radiofónico en otro soporte como las redes sociales. Un Internauta que no conoce un programa pero que a través de un *twuit* o de una publicación de *Facebook* lo acaba descubriéndolo, es el elemento que cierra un ciclo participativo completo. Como LACEY (2013) ha destacado, en esta nueva situación el oyente de radio desempeña el

papel de prescriptor de un programa o una cadena que le gusta y a través de sus perfiles sociales, hace llegar el contenido a otras personas que puede que ni siquiera estén escuchando la radio o que no la hayan escuchado nunca. El papel de los oyentes adquiere por tanto, una dimensión nunca vista anteriormente porque tienen también el poder de distribuir medios de comunicación.

2.3 LA AUDIENCIA COMO OBJETIVO

Otro concepto en el que conviene detenerse cuando se aborda el fenómeno de la participación de los oyentes, es el de audiencia. En la dinámica profesional de los medios de comunicación se habla constantemente de la batalla por la audiencia o de darle a la audiencia los contenidos que demanda, incluso de buscar mecanismos para lograr el favor de la audiencia, pero no existe una única definición para ese término que parece ser el gran objetivo para los medios de comunicación de masas. En palabras de SANABRIA: “la audiencia es uno de los factores más determinantes, aunque no sea más que por el hecho de ser la destinataria de los mensajes y la justificación de la propia existencia de éstos; sin audiencia no hay medios, ni mensaje, ni siquiera comunicación” (SANABRIA, 1974:157).

Partiendo del paradigma teórico de la *Mass Communication Research*, la audiencia sería un todo homogéneo sobre el que pinchar la aguja hipodérmica de LASSWELL (1948). Sin embargo, el concepto ha evolucionado con el paso del tiempo y con la aceptación por parte de la comunidad científica de que más que un todo, el término engloba a un conjunto de individuos diferenciados sobre los que los medios de comunicación inciden de forma diferente pudiendo generar por tanto, respuestas diferentes en cada caso. Aunque el estudio de los receptores del mensaje periodístico haya sido una constante desde el inicio de la investigación en medios de comunicación, tal y como plantea BLANCH (1998), la llegada de la radio (antes que la

televisión) planteó una necesidad que la prensa o el cine no tenían. La radio, en el contexto de los años cuarenta en EE.UU. donde este era un medio promovido esencialmente por actores privados, debía conocer mejor a sus oyentes para saber lo más posible de quienes escuchaban y desde dónde lo hacían para poder rentabilizar ese mensaje en forma de publicidad.

En el diccionario de la Real Academia, hay que acudir a la sexta acepción del término para encontrar la referencia a los medios de comunicación:

-Audiencia: (Del lat. Audientia) [] 6. Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo. [] 7. Auditorio, concurso de oyentes. [] 8. Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.

El componente cuantitativo al que nos referíamos previamente, esa audiencia como una cifra u objetivo, está muy presente desde su propia definición pero el término ha evolucionado a medida que teóricos de la comunicación han añadido matices de significado sobre él.

DE LA MOTA (1988) habla del conjunto de público entre el cual circula un medio, e incide en lo importante que es conocer el número de seguidores que tiene un determinado programa y las características socioeconómicas de los mismos para crear un mensaje que les resulte atractivo. SCHRAMM (1982) sostiene que los individuos que componen una audiencia también comparten una serie de experiencias vividas que contribuyen a establecer puntos de coincidencia, algo que en la perspectiva de este trabajo parece lógico ya que quienes escuchan un mismo programa de radio comparten una serie de códigos o mensajes idénticos.

MCQUAIL (1985) avanza un poco más hacia una doble vertiente considerando la audiencia como una colectividad que se forma en respuesta al contenido de un medio o programa determinado, es decir un grupo concreto de oyentes que se siente atraído o identificado por un espacio radiofónico que genera vínculos de pertenencia entre ellos y que, de alguna manera, puede expresar alguna reacción ante el mensaje que recibe.

Pero es la de VILA SERRA (1988) una de las aproximaciones al concepto que más nos ha interesado porque en ella apunta abiertamente que la audiencia de un medio son todas las

personas que tienen contacto con él, independientemente del número de veces que contacten. Ese contacto, sea de una manera regular o esporádica y mediante una pluralidad de soportes o medios técnicos, es parte de lo que puede considerarse hoy en día participación.

Asumiendo que desde el punto de vista de esta tesis es ese aspecto que nos aproxima a la participación el más importante de cuantos constituyen el concepto global de la audiencia, no se puede olvidar que hay otros y que también son fundamentales para la radio. En términos numéricos la audiencia justifica buena parte de las decisiones que toma una empresa informativa: define la parrilla de programación, justifica la inversión en contratos de estrellas o colaboradores o prioriza la cobertura de unos eventos en detrimento de otros. Por todo ello la medición de audiencias en radio y televisión (y más recientemente en medios digitales) se ha convertido en una disciplina muy analizada desde perspectivas científicas en los últimos años. Aunque no todo el mundo quiere saber cómo se elaboran los censos de oyentes, sí que todos los actores implicados en el mundo de la comunicación (profesionales, empresas, anunciantes y hasta oyentes) desean conocer los resultados y descubrir cuál fue el programa más escuchado o el que menos seguidores ha sido capaz de aglutinar.

Esa cuantificación plantea en el caso de los medios audiovisuales, y especialmente en la radio, una problemática adicional a la de los periódicos impresos o los libros editados. Mientras éstos pueden contabilizar el número exacto de ejemplares que se han publicado o distribuido, el conteo preciso de oyentes o espectadores no existe. Incluso Internet, un medio mucho más joven, ha superado esa barrera y hoy en día una página web puede saber con total certeza el número de usuarios únicos que la han visitado y desde qué lugar del mundo o con qué tipo de dispositivo lo han hecho.

Sin embargo, la radio puede escucharse en cualquier parte, incluso su mensaje puede llegar de una manera indirecta, por ejemplo en un autobús donde puede estar sonando un programa al que tienen acceso las decenas de personas que viajan en él, pero sólo un receptor sintoniza esa emisora. En España, tanto las emisoras públicas como las comerciales, han llegado

a la convención de confiar en sistemas de medición basados en aproximaciones o encuestas como el Estudio General de Medios⁵², y sólo fenómenos muy recientes como los contenidos exclusivos para la web de cadenas de radio convencionales o el fenómeno del “*podcasting*” han logrado identificar a su audiencia tanto en número exacto como en características.

Según recalca BLANCH en uno de los estudios más ambiciosos sobre esta materia de cuantos se han publicado en España, “comunicar para los medios de masas implica enormes costos que tienen que justificarse demostrando que esa comunicación es eficaz y para ello es imprescindible que haya *feedback*. Debemos aceptar, sin embargo, que la radio es el medio más difícil a la hora de ser investigado al respecto por sus peculiares características a la hora de ser consumido”. (BLANCH 1998:60).

La participación de los oyentes se convierte en este contexto en una herramienta más de las pocas que dispone la radio para cuantificar y conocer mejor a ese colectivo compuesto por individuos diferentes que denomina audiencia.

2.4 FACTORES QUE FAVORECEN LA PARTICIPACIÓN EN LA RADIO

A continuación se enumerarán una serie de factores que han propiciado que la radio se haya convertido en un medio participativo por definición y que son de capital importancia para poder vislumbrar cuál será el futuro del fenómeno participativo con la incorporación de las nuevas tecnologías. Un recorrido que tiene que ir de la mano de un repaso histórico en el que enmarcar esos hitos que han ido determinando el papel diferencial de la radio a la hora de

⁵² El EGM o Estudio General de Medios nació en el año 1968 como el proyecto conjunto de ocho empresas, la mayoría del sector de las agencias de comunicación para conocer mejor las características y comportamientos de los oyentes de radio en España. Hasta 1975 fue dependiente de la Asociación Española de Anunciantes cuando pasó a constituirse como entidad independiente. Actualmente es la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, (AIMC) la encargada de supervisar los estudios que se realizan en tres oleadas anuales.

entender la comunicación social. Son por una parte factores históricos y políticos que han determinado legislaciones y modos de acceso a los medios de comunicación, pero también factores técnicos relativos a los avances que han allanado el camino a aquellos oyentes que han querido ponerse en contacto con la radio y también otros económicos o empresariales que aluden al rendimiento que la radio puede sacar a la participación directa de su audiencia.

2.4.1 FACTORES HISTÓRICOS Y POLÍTICOS

A día de hoy la radio sigue reclamando el lugar que le pertenece como medio de comunicación de masas atendiendo a su historia y a la repercusión social que tuvo especialmente durante el pasado siglo. A pesar del auge del audiovisual y de la reinvención que a todos los lenguajes les ha supuesto la llegada de Internet, la radio continúa diferenciándose del resto de medios por su íntima y estrecha relación con los oyentes.

Como reconoce BASSETS (1981: 8), “desde el primer momento de su aparición el poder legal ha intentado someter a la radio a un control férreo consciente de las posibilidades de subversión que el medio encerraba y encierra”. Ha existido y en realidad todavía existe una vocación controladora de la posibilidad comunicativa ofrecida por la radio, desde los mensajes patrióticos en diferentes sentidos en la Europa de las dos Guerras Mundiales, al empuje de la recuperación económica con industrias como la fonográfica en Estados Unidos durante los años sesenta, pasando por la reivindicación de las libertades en los países de la Europa del Este después de la desmembración de la Unión Soviética.

También en fechas más recientes la radio ha mantenido el papel de eje vertebrador de movimientos sociales y políticos que en países del norte de África culminaron, entre los años 2011 y 2013, con la llamada Primavera Árabe y en el caso español con fenómenos representativos como el 15M. Sin embargo han sido otros soportes comunicativos como las redes sociales, los generadores de contenidos propios para Internet y las televisiones vía satélite

los que han capitalizado mejor la representatividad social de estos movimientos (MAJDOUBI, 2011:136). Si bien es cierto que cada nueva herramienta comunicativa desde la aparición de la imprenta hasta el ordenador ha provocado cambios sociales (MCLUHAN, 1998) y que la irrupción de Internet está acelerando esos cambios en las relaciones humanas (CASTELLS, 2001), el germen de muchos méritos que hoy la sociedad le atribuye a la red, estaba ya implícito en medios como la radio.

Es difícil marcar un inicio concreto en la historia de la radio y tampoco es sencillo atribuirle la paternidad a un solo creador, pero repasando las cronologías respecto al origen del medio (FRANQUET y MARTÍ, 1985), hay coincidencia en el hecho de que la modulación de las ondas electromagnéticas fue conseguida en 1906 por el físico canadiense R.A. FESSENDEN quien con una transmisión de voz humana desde la *National Electric Signalling Company* de Massachusetts hizo llegar un mensaje de Navidad a varios barcos. Los estudios posteriores de MARCONI o HERTZ serán el impulso definitivo para el alumbramiento de un nuevo medio que los gobiernos de todo el mundo pronto querrán controlar en la medida de lo posible.

En el caso español, la legislación se asegura para el estado el control de la radio antes de que sea un medio masivo de comunicación, el interés radica en la propia naturaleza del medio que le capacita como emisor y receptor al mismo tiempo y en 1907 se dota de una ley que dispone la necesidad de desarrollar los servicios de radiotelegrafía, cables y teléfonos (FRANQUET y MARTÍ, 1985:23).

No sólo es el hecho de poder emitir y llegar a un grupo amplio de personas lo que interesa a los gobiernos a la hora de comprender que debe haber un control sobre la radio, también lo es la posibilidad de que alguien pueda convertirse a su vez en emisor participando activamente en la creación de un discurso o simplemente expresando opiniones libres contrarias a las que un poder concreto desea establecer.

Antes del ocaso del colonialismo la radio ya fue utilizada por los gobiernos europeos para mantener el nexo de unión con sus ciudadanos desplazados, y las colonias recurrieron a ella

como un elemento más en la lucha por su independencia. Uno de los mejores ejemplos de esta situación lo expone FANON (1966) con su radiografía de la guerra en Argelia y el doble papel desempeñado por la radio a partir de 1954. Mientras los colonos franceses recurrían a las emisiones radiofónicas de onda corta y participaban en ellas a través de cartas que relataban sus vivencias cotidianas o solicitaban música tradicional francesa que escuchar en la distancia, los argelinos las utilizaron para difundir mensajes de autodeterminación. El mismo autor destaca el fenómeno de imitación surgido en el país africano durante la revolución y por el cual los ciudadanos argelinos pasaron en apenas un lustro de vivir de espaldas a la radio, a la que consideraban una forma más del colonialismo, a crear y participar en sus propias emisiones como en el programa reivindicativo “La voz de Argelia” para dar cada vez más fuerza al discurso nacionalista.

Ya en la década de los veinte la radio permitía la comunicación sin hilos y una vez descubierto su enorme poder de convocatoria, las aplicaciones militares que posiblemente tuvieron que ver en su creación, dejan paso a otro tipo de intereses. El nacimiento de la radiodifusión tiene en nuestro país, a diferencia de otros del entorno europeo, un componente mercantil. El alumbramiento de un nuevo medio de comunicación, supone también la aparición de un negocio que explotar. Mientras la televisión, que todavía tardará en aparecer, centrará en sus primeros años la atención en cómo distraer a los espectadores otorgándoles un rol claramente pasivo, la radio hará lo contrario y junto a los contenidos de divulgación, el entretenimiento y la información, la apuesta por la participación de los oyentes será una constante.

En España la radio como elemento comunicativo enfocado a un público masivo se estrena a mediados de los años veinte. En 1924, el gobierno permite las emisiones radioeléctricas entre particulares, aunque ocho años antes y fruto de un ensayo militar, se había conseguido la comunicación radioeléctrica entre Madrid y El Pardo. Las experiencias se repitieron en distintas ocasiones pero será en 1924 cuando Radio Ibérica ofrece una emisión que puede considerarse continuada y estable (FERNÁNDEZ SANDE, 2005). Esa primera radio

española fue fruto de la iniciativa de un grupo de fabricantes de receptores y de la colaboración entre la Compañía Ibérica de Telecomunicaciones y la Sociedad de Radiotelefonía Española y comenzó más como una aproximación técnica a lo que podía ser un medio (que ya se estaba explotando en otros países) que como un proyecto firme con una programación y unos objetivos claros.

Estamos en la España de la dictadura de Primo de Rivera que ejerce una vigilancia y un control sobre la prensa, que empieza a ser masiva, y el gobierno intentará actuar de la misma manera sobre el nuevo fenómeno, de hecho fueron varias las intervenciones del general a través de esa recién llegada Radio Ibérica. Además, intuyendo el potencial comunicativo que el medio podía llegar a tener a principios de 1925 se entregan las primeras licencias oficiales que permitían el funcionamiento de las recién nacidas estaciones de radio para que sólo los elegidos pudieran explotarlas (SORIA, 1974).

En realidad el gobierno había legislado quince años antes que sería potestad del Estado gestionar el espacio radioeléctrico y, aunque entonces no existía la radio como tal, fue la norma sobre la que comenzó a articularse el sistema de concesión de licencias para la emisión de radios de titularidad privada. En un primer momento se entregarían un total de quince licencias para emisoras de 8 kilovatios, como dice MUNSÓ CABÚS (1980,12), son las populares EAJ, unos indicativos que con el paso del tiempo han servido para diferenciar cual fue la primera radio española, la “EAJ 1”, Radio Barcelona, seguida por Radio España y Radio Ibérica.

Llega un medio nuevo cuando otro anterior vive una época de consolidación. La prensa se convierte en el vehículo fundamental para la transmisión informativa y cultural del país. Se profesionaliza la figura del periodista, aparecen importantes cabeceras y las tiradas alcanzan cifras representativas. Evidentemente no puede obviarse que apenas un diez por ciento de la población vive por aquel entonces en grandes núcleos urbanos y que el analfabetismo es uno de los rasgos más definitorios de la sociedad, pero en muchas zonas de España empieza a darse un

incipiente éxodo rural y la prensa representa la imagen de modernidad que la dictadura, siempre bajo su vigilancia, quiere mostrar⁵³.

Uno de los primeros eventos en ser transmitidos a través de la recién llegada radio fue el sorteo de la Lotería de Navidad y, junto a emisiones musicales y algunas aproximaciones a la información, los contenidos de las primeras emisiones iban tomando forma pensando siempre en el interés del receptor pero no atendiendo todavía a la voluntad de participar en el discurso del medio que todavía era un gran desconocido en su funcionamiento para buena parte de la sociedad.

El 17 de junio de 1925 se crea oficialmente Unión Radio (EAJ-7), el primer grupo privado con una estructura orgánica que aparece en el país (FERNÁNDEZ SANDE, 2005). Tras él se encuentran los intereses de fabricantes de receptores y de las compañías radioeléctricas, interesados en el auge de la radiodifusión en España por motivos comerciales. Este hecho supone diferencia fundamental con los inicios de la radio en el resto de países europeos donde el componente público era el que estaba desarrollando el nuevo medio. El germen privado del caso español marcará notablemente el tipo de programación y los contenidos que ofrecerá el medio en sus primeras décadas de vida (EZCURRA, 1974).

En apenas unos años la radio pasa de ser un medio al que únicamente tienen acceso las élites culturales y económicas, fundamentalmente por el coste de los receptores, al acompañamiento doméstico por excelencia y es la forma de acceder a la información para gran parte de una sociedad que no sabe leer ni escribir. El valor de la oralidad resulta clave en el rápido despegue y consolidación de la radio española (DÍAZ, 1992) porque su llegada se produce en un contexto en el que la gran mayoría de españoles son analfabetos y donde no todos tienen acceso a la distribución de la prensa.

⁵³ Para ampliar sobre el contexto y el despegue de la prensa en la dictadura de Primo de Rivera, ver: ÁLVAREZ TIMOTEO (1989), BARRERA y SÁNCHEZ ARANDA (1992), FERNÁNDEZ SANDE (2005) y SÁIZ y SEOANE (1996).

Unión Radio se convirtió en el gran referente y fue diseñando el gusto de los oyentes. Entre 1925 y 1930 se sucedieron los primeros hitos de la radiodifusión española en cuanto a nuevos contenidos que podía ofrecer el medio: la transmisión de la primera corrida de toros, en la que tomó parte Juan Belmonte, la narración de partidos de fútbol e incluso los primeros seriales radiofónicos como “Las aventuras de una *parisien* en Madrid”. Todos ellos eran contenidos volcados en el entretenimiento por un doble motivo primero porque es lo que demandaba una sociedad acuciada por la coyuntura social y económica y segundo porque la dictadura no permite una información que pueda considerarse libre e independiente.

A lo largo de los convulsos años treinta, la radio experimenta un crecimiento todavía mayor al vivido en sus primeros momentos en España. Durante el período de la República proliferan las emisoras libres, las radios de cobertura local y regional⁵⁴ y sobre todo crece significativamente el número de receptores⁵⁵ lo que supone un afianzamiento del medio como forma de comunicación. La gente ya conoce la radio y sabe cómo hacer uso de ella, es la época de afianzamiento de los medios de comunicación de masas y la radio comienza a interesarse por el oyente no sólo en términos cuantitativos sino también para saber cuáles son sus demandas.

Aparecen en estos años los primeros estudios de audiencias basados en encuestas (ESPINOSA MIRABET, 2007) y la información, que había estado silenciada durante la dictadura de Primo de Rivera, irrumpe como uno de los alicientes que la radio puede ofrecer. Mientras en el caso de la prensa la efervescencia por lo informativo se tradujo en la multiplicación de publicaciones⁵⁶, en la radio el mejor ejemplo es la aparición de programas informativos inéditos hasta entonces como el espacio “La palabra” de Unión Radio en Madrid y

⁵⁴ La medida jurídica más importante respecto a la radiodifusión durante la República es el decreto del 8 de diciembre de 1932 por el que se autoriza la creación de emisoras de pequeña potencia, con un máximo de 200 vatios. Supuso la aparición de emisoras locales en casi todas las provincias españolas. El decreto fijaba un límite de una emisora por municipio y permitía también la financiación a través de la publicidad.

⁵⁵ En 1932 había registrados en España 83.814 receptores de radio. En 1933 eran 154.662. En 1934 un total de 213.004. En 1935, 259.512 y en 1936 la cifra alcanzó los 303.983. (FRANQUET y MARTÍ, 1985).

⁵⁶ Entre 1930 y 1936 aparecieron en España más de 150 publicaciones impresas. Muchas de ellas ni siquiera tenían una cabecera propia y no todas duraron en el tiempo hasta el estallido de la Guerra Civil. Algunas publicaciones eran panfletos o gacetas de propaganda de diferentes grupos políticos o movimientos culturales (MUNSÓ CABÚS, 1980).

Barcelona. Es un ejemplo, pero hubo otros muchos programas que aparecieron al calor de unas nuevas libertades y que pretendían acabar con un período en el que la radio había estado amordazada o distraída ofreciendo contenidos basados en el mero entretenimiento (CASTELLÓ, 1977).

La Constitución de 1931 y sobre todo la eliminación de la censura previa imperante durante los gobiernos de Primo de Rivera y Berenguer favoreció que aparecieran nuevas orientaciones en las programaciones de radio que habían estado centradas en la música y el entretenimiento en los años anteriores. Surgen así, como recuerda FRANQUET (1990), espacios de opinión, crítica y transmisiones de actos políticos, formatos que demanda una sociedad especialmente implicada en estos momentos y que da sus primeros pasos en busca de un foro mediático en el que participar con menos restricciones.

Desde el punto de vista de la organización de las emisoras el hito más importante de esta época es la posibilidad de grabar contenidos que pudieran emitirse con posterioridad. A finales de 1933 llega a España la técnica de registro sobre disco blando que ya había comenzado a emplearse en países técnicamente más adelantados como EE.UU. un avance que abre unas posibilidades creativas inéditas hasta entonces porque es el primer paso hacia el concepto de producción radiofónica entendida como planificación temporal de los programas (MARTÍNEZ-COSTA, 2011) tal y como se comprende hoy en día. La opción de recoger sonidos más allá de los estudios de radio supone también la posibilidad de acudir a representaciones teatrales o conciertos y que éstos sean ofrecidos con posterioridad y es el germen de las encuestas radiofónicas de calle y testimonios que han pervivido posteriormente como una de las fórmulas participativas más clásicas.

La publicidad fue otro de los campos que experimentó una evolución considerable en este período porque los oyentes, por el interés informativo que presentaba el medio y porque era la mejor manera de acceder a la intensa actividad política del momento, otorgaron pronto a las diferentes cadenas un halo de credibilidad. La radio estaba donde se producían los hechos y era

capaz de contarlos antes que los periódicos. Los anunciantes vieron pronto la oportunidad de emplear ese poder comunicativo y junto a los anuncios que ya se hacían en directo en muchos programas empezaron también a grabarse las primeras campañas publicitarias que sonarían de manera simultánea en diferentes emisoras y que supusieron el inicio de un modelo publicitario que se consolidaría muchos años después⁵⁷.

El principal destinatario de esa publicidad es la mujer⁵⁸ que se convierte en estos años en la oyente de radio por excelencia. Como ocurrirá con posterioridad durante la dictadura franquista, la radio española fue durante mucho tiempo un medio mayoritariamente femenino ya que la mujer no sale a trabajar y se queda en casa donde escucha constantemente unas emisoras cuyos contenidos evocadores, como el teatro o las radionovelas (que poblarán el dial en los años cincuenta y sesenta) la transportan a escenarios muy diferentes a su realidad. Esta vinculación de la radio con la mujer se incrementará durante la consolidación de la dictadura de Franco mediante la aparición de programas expresamente dirigidos al género femenino conducidos también por voces femeninas para fomentar los valores de madre, esposa y ama de casa (DOMINGO, 2007).

La radio refleja en estos años la bipolaridad de la sociedad española: por una parte, una población urbana que ansía la modernidad inspirada en referentes externos, por otra, los muchos habitantes del entorno rural, para quienes disponer de un receptor supone un gran esfuerzo económico pero a la vez la forma de estar en contacto con la realidad y de soñar con ese mundo idealizado del que hablan la publicidad y los programas de ficción. El enorme poder de seducción del medio radiofónico quedará patente poco después con el estallido de la Guerra

⁵⁷ Sobre los orígenes de la publicidad radiofónica y de la elaboración de los primeros anuncios grabados para campañas promocionales:

VV.AA. (1984) *Guía comercial: nostalgia de la publicidad musical de los años 30, 40 y 50*. Madrid: Cámara de comercio e industria de Madrid.

VV.AA. (1991) *Mariquita Pérez y otras canciones comerciales*. Madrid: Cámara de comercio e industria de Madrid.

VV.AA. (1993) *Antología de las canciones publicitarias de la radio española*. Madrid: Cámara de comercio e industria de Madrid.

⁵⁸ Según las referencias bibliográficas previas la mayoría de anuncios publicitarios de la época se pueden agrupar en las categorías de bebidas no alcohólicas, higiene y belleza, productos de hogar, comercio y almacenes y productos agrícolas.

Civil y el empleo por ambos contendientes de estrategias comunicativas de propaganda para informar de avances y posiciones ganadas o perdidas, pero sobre todo para movilizar a los ciudadanos (ARASA, 2015).

Durante el conflicto, la radio adquirirá una nueva dimensión por su eficacia comunicativa, inmediatez y expresividad. Esos elementos se unen al hecho de que la sociedad ya está acostumbrada a ella, es ya un medio suficientemente maduro respecto a su utilización. El entretenimiento, la música, las canciones dedicadas llenan muchas horas de emisión pero la guerra es la protagonista principal. Sublevados y republicanos emplean las ondas para mandar mensajes a la ciudadanía y aparecen cerca de ochenta emisoras, alguna incluso emitiendo por onda corta para buscar adeptos a su causa en el panorama internacional.

Se adoptan modelos propagandísticos empleados previamente en otros conflictos internacionales como algunas estrategias de Mussolini en su campaña por el control de Italia (PIZARROSO, 1989), especialmente por los ideólogos en comunicación del ejército franquista basadas en la repetición sistemática de consignas, en la apelación a valores y sentimientos de pertenencia y en el llamamiento constante a una movilización y participación bélica en pos de unos ideales de nación. Posiblemente fueron esas influencias externas y el hecho de que el ejército republicano presentaba una mayor diversidad de discursos y de metodologías formales para difundirlos, los que hicieron que fuera el frente sublevado el que más rédito sacara a la figura de la radio durante toda la guerra. Las batallas reales se escenificaron también en las ondas con emisiones cruzadas (GARITONANDÍA, 2002) y el final del conflicto no supondrá que la radio pierda su importancia, sino que cambiará el papel que había desempeñado hasta entonces en la relación del poder con la sociedad.

En la zona republicana la gestión de la radio se entregó a una comisaría de propaganda que parceló las licencias existentes en favor de diferentes grupos políticos e iniciativas concretas. Las radios republicanas compartían el mensaje de fondo pero las formas podían ser muy distintas incluso en el propio planteamiento de su programación. Las había más politizadas

y centradas en la transmisión de discursos llenos de ideología mientras otras se enfocaban más al entretenimiento, en el frente y en las ciudades, y en las que los oyentes sí tenían su cuota de presencia y participación a través de discos dedicados y cartas con mensajes de apoyo a soldados o familiares separados por las batallas.

En cambio en la zona franquista la radio pasó a depender de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda (DNPP) bajo una estética formal y unas directrices unitarias y aprovechando el poderío de la estructura de Unión Radio. Desde sus estudios en Sevilla se emitían las charlas patrióticas de Queipo de Llano pero el gran movimiento estratégico en la guerra radiofónica estaba por llegar. El 19 de enero de 1937 nació en Salamanca Radio Nacional de España,⁵⁹ que se convertirá en la encargada de ofrecer los partes diarios de guerra que se escuchaban durante el conflicto incluso en áreas dominadas por los republicanos.

Con el triunfo del ejército de Franco el monopolio de la información en todo el país quedará en manos de esa recién nacida Radio Nacional. Hasta 1977, todas las radios privadas deberán conectar con la información que ofrece la emisora estatal a través del “parte”⁶⁰ en lo que constituirá otro hecho importante para la evolución de las programaciones radiofónicas. A partir de ese momento las cadenas privadas son conscientes de que no podrán ofrecer información por lo que su cometido principal pasará a centrarse en el entretenimiento. En esas programaciones deberán tener cabida géneros que susciten el interés del público y uno de los elementos empleados para ello será el de la participación.

Las intervenciones de los oyentes ganan peso específico en el discurso de una radio que se inventa día a día y que constituirá el germen del desarrollo radiofónico español impulsado

⁵⁹ Sobre la historia y los orígenes de Radio Nacional de España:

VV.AA. (2006) *Guerra Civil y Radio Nacional. Salamanca 1936-1938*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

⁶⁰ Fue una orden del 6 de octubre de 1939 que completaba una anterior de Mayo de 1937 sobre la censura en los soportes impresos la que estableció la obligatoriedad para todas las emisoras comerciales la emisión de noticias que excedieran el ámbito local o regional de forma simultánea. La norma estableció la obligación de conectar con la emisión de Radio Nacional de España para la distribución de contenidos informativos. Una orden que siguió vigente hasta el Real Decreto 2.664/1977 del 6 de octubre que acabó con el monopolio informativo de la radio española.

por el sector privado, como se ha expresado previamente. Por su parte, los periodistas abandonan el papel de informadores porque la información desaparece totalmente de las ondas y se reduce su presencia a la prensa, y siempre bajo un férreo control institucional. Primero el Ministerio del Interior, después el de Gobernación y más tarde la Secretaría General del Movimiento asumirán las responsabilidades de velar por el cumplimiento de las estrictas normas en relación a los contenidos y la censura (GUBERN, 1980 y BURELAGA, 2009).

La década de los cuarenta será el mejor momento para la programación-espectáculo. Es el tiempo en el que aparecen los programas emitidos en contacto directo con el público que acude a los estudios de la radio a conocer en persona cómo funciona el medio y, por tanto, los oyentes adquieren una importancia capital en el propio discurso. La publicidad comienza a mover cifras importantes y se convierte en el sustento de grupos de comunicación importantes como la SER (antigua Unión Radio) siempre estableciendo complicidad con el protagonismo de la audiencia en esos espacios de carácter lúdico.

Programas como “Cabalgata fin de semana”, conducido por estrellas emergentes como Bobby Deglané, toman las ondas españolas y surge la competencia entre las cadenas privadas y Radio Nacional de España. Poco después se generalizará otro formato que también tiene muy en cuenta a los oyentes para convertirlos en protagonistas, los concursos. “Lo toma o lo deja” de Radio Barcelona o “Doble o nada” de RNE en La Coruña, conducido por Enrique Mariñas, son dos buenos ejemplos. Son espacios de preguntas y respuestas en su mayoría, pero también aparecerán otros con mecánicas más complejas como el caso de “¿Es usted buen detective?”, programa que expertos como LÓPEZ MERAYO (2011) consideran como el mejor exponente de la fructífera relación que la radio de esta época estableció con el género de la novela negra⁶¹ y la ficción sonora.

⁶¹ En este programa creado por Luis G. de Blain emitido por Radio Barcelona de la Cadena SER entre 1948 y 1969, un detective llamado Taxi Key interpretado por el actor Ricardo Palmerola planteaba a la audiencia la resolución de una de sus investigaciones a partir de una dramatización. Tras ésta se ofrecía a los asistentes al estudio y a los que quisieran participar telefónicamente la posibilidad de plantear sus hipótesis sobre el caso antes de proceder a la resolución final en antena. Según MUNSÓ CABÚS (1980)

Esos concursos, espacios de discos dedicados e incluso la posibilidad de convertir en realidad el sueño de un oyente conociendo a un torero o un futbolista, como refleja la película de José Luis Sáenz de Heredia (1955) “Historias de la Radio”, constituyen los pilares fundamentales de unas programaciones que se acercan de manera íntima a su público. Esos oyentes son, en la mayoría de casos, personas que protagonizaron una marcha a las ciudades en busca de trabajos menos precarios y gente que vivía la derrota de la guerra de la manera menos evidente posible, puesto que a pesar de la doctrina impartida por el régimen del, la ciudadanía seguía arrastrando la división provocada por un conflicto heredado y eso se dejaba sentir en algunas formas de discurso (GARCÍA GALINDO, 2002).

Estudiosos de la historia de la radio en España como BALSEBRE (2002) destacan que el hecho de existir en el país una prohibición explícita de emitir contenidos informativos por parte de las radios privadas (más allá de la que venía impuesta desde Radio Nacional en forma de boletines, partes o diarios hablados) obligó a los programadores de esta época a crear espacios más próximos a los afectos y sentimientos de los oyentes que justificaran la escucha de la radio. La presencia de más oyentes convertidos en seguidores se traducían en más ingresos publicitarios que pudieran sufragar los sueldos del incipiente *star system*⁶² radiofónico que estaba creándose como reclamo.

Tal y como recoge AYUSO (2013) tomando como referencia los datos del Instituto Nacional de Estadística, entre 1947 y 1948 los contenidos más abundantes en la programación de las cadenas radiofónicas en España al margen de las referencias informativas, son el

este programa se consagró como representante de un género que gozaría de gran popularidad y que atraía a los oyentes por su temática con constantes alusiones a crímenes alejados de la rectitud moral imperante y por el hecho de permitirles expresar sus pesquisas a modo de juego. El formato llegó a exportarse con éxito a otros países y derivó posteriormente en otros programas y series de ficción como “El criminal nunca gana” dirigido por el propio Luis G. de Blain.

⁶² Nombres como Bobby Deglané, Joaquín Soler Serrano, José Luís Pecker, Matías Prats, Enrique Mariñas o Guillermo Sautier son algunos ejemplos en campos diferentes y en distintas cadenas, de la relevancia que comienzan a tener los locutores estrella o los creadores de contenidos más populares.

radioteatro, la literatura y especialmente la música, ya fuera en programas espectáculo o en la emisión de espacios centrados en géneros musicales concretos⁶³.

A partir de 1949 “Cabalgata fin de semana” congregó las noches de los sábados a buena parte de la audiencia de la radio española⁶⁴ con la promesa de llevar al oyente a una ensoñación alejada de la realidad en la que el espectáculo y los grandes artistas se sucedían de manera vertiginosa (NIETO, 2005). De nuevo se repitieron durante años fórmulas participativas en directo, fundamentalmente de manera presencial entre los asistentes a los estudios desde donde se emitían este tipo de programas, pero también a través del teléfono o del envío de cartas para secciones concretas como las consultas de diferente temática que se preparaban cada semana. En el terreno de los consultorios, uno acaparó especial protagonismo: “Querida Elena Francis”⁶⁵. Nacido en 1947, permaneció en antena hasta 1984 y supuso, como constata GINZO (2004), una revolución a la hora de entender la estrecha relación generada entre la radio y sus oyentes, en este caso con singular incidencia entre el público femenino. Este de Radio Barcelona no sería el único aunque sí el más recordado de estos formatos que basaban su contenido en la participación de los oyentes, si bien muchas de las preguntas planteadas procedían del trabajo de los guionistas y no del público (SOTO VIÑOLO, 1995).

CABÚS (1980:228) define la relación que la sociedad mantenía con la radio en España en el ecuador del pasado siglo citando a la revista satírica “Hermano Lobo” como “la época en la que los rojos interiores enviaban cartas a la Pirenaica explicando sus problemas interiores y

⁶³ AYUSO (2013) se refiere a un total de 3.283 horas de emisión contabilizadas por el INE entre los años 1946 y 1947 de las cuales 235 pertenecen a representaciones de radioteatro, 207 a lecturas o debates sobre obras literarias y más de 2.400 a contenidos musicales.

⁶⁴ CABÚS (1980, 84) citando datos procedentes del Instituto de la opinión pública, dice que en 1954, los programas más populares entre la audiencia eran “Cabalgata fin de semana” de la SER y “Noche del sábado” de RNE. Ese mismo año y según una encuesta entre los lectores de la revista “Ondas”, a esos dos formatos les seguían otros de gran impacto como “Carrusel Deportivo” de la Cadena SER, “Fantasías” de RNE y “Música para el aperitivo” también de la SER.

⁶⁵ Ideado por el Instituto de Belleza Francis para acceder al público femenino que escuchaba la radio, comenzó a emitirse en Radio Barcelona y en 1966 pasó a Radio Peninsular, la cadena comercial de RNE. En cada programa, que en su época más célebre contó con Maruja Fernández como locutora, se respondía a una serie de cartas guionizadas a partir de las miles de misivas recibidas realmente. En 1984 dejó de emitirse. Fuente: programa “La radio de los mil tiempos” de Luis ZARAGOZA, 2014, Radio 5 Todo Noticias.

los azules solicitaban discos dedicados a Radio Andorra, en lista interminable, para su novia el día de su cumpleaños o para fulanita de parte de quien ella sabe”⁶⁶. Ya fuera para clamar contra la injusticia social o como mero entretenimiento la radio se encontraba instalada en los hábitos comunicativos de la sociedad y era habitual que los oyentes se dirigieran a ella y que tuvieran su tiempo en antena. Esas participaciones tenían como soporte fundamental las cartas escritas, muchas veces anónimas o firmadas con seudónimo por cuestiones de seguridad, especialmente cuando expresaban quejas contra al régimen (BALSEBRE y FONTOVA, 2014) y porque el teléfono en esos momentos y, especialmente en el medio rural, era todavía un equipamiento poco frecuente.

La década de los cincuenta sirvió además de para consolidar los formatos anteriores, para añadir un elemento clave a la hora de fidelizar a los oyentes, las radionovelas. Con las representaciones de historias, a veces fantásticas y otras veces cotidianas, la escucha de la radio se convirtió en una práctica periódica y en familia (BAREA, 1994) desempeñando ese papel aglutinador que tiempo después asumiría la televisión en el centro de la sala de estar de muchos hogares. El éxito de esos seriales coincidió en el tiempo con el despegue definitivo en la adquisición de receptores domésticos de radio⁶⁷, una evidencia de que el público disfrutaba con las aventuras de personajes inventados surgidos de la mente creativa de guionistas que en muchos casos habían tenido experiencia en el mundo del cine.

“Diego Valor” (1953), “Antoñita la fantástica” (1949), el programa del argentino Pepe Iglesias “El zorro” (1952) o “Matilde, Perico y Periquín” (1955) son sólo algunos ejemplos de esa ficción que ha llevado a autores como BAREA (2004) a calificar estos años como la época dorada de la radionovela en España.

⁶⁶ La referencia a la correspondencia recibida por Radio España Independiente “La Pirenaica” puede ampliarse en BALSEBRE y FONTOVA (2014). El autor hace alusión a la dicotomía planteada a la hora de dirigirse los oyentes a la radio entre quienes acudían al medio como soporte para sus protestas o pidiendo ayuda y quienes se limitaban a consumirla como un mero entretenimiento.

⁶⁷ Según datos del Instituto Nacional de Estadística, (INE), en 1955 había en España 1.839.600 receptores de radio. En 1960 la cifra se elevó hasta los 2.716.000. Estimaciones como las apuntadas por BAREA (2004), cifran la audiencia potencial de la radio española en la década de los 50 en unos ocho millones de personas, poco menos de un tercio de la población total del país. Hasta 1968 no nacerá oficialmente lo que hoy se conoce como Estudio General de Medios (EGM).

Si bien su efecto en la participación directa de la audiencia no resulta significativo puesto que los seriales por su propia definición como género nunca abrían la posibilidad de esa interacción, sí fueron de capital importancia para ejercer de enlace emocional con la sociedad en el momento previo a la llegada de la televisión o a que esta aumentara su popularidad. Según BALSERBRE (2002:237), “la continuidad argumental y temporal que se establece entre la acción dramática del final de un episodio y la del principio del episodio siguiente, constituye el método ideal para asegurarse una continuidad también en los propios oyentes”. Respecto a la temática de esos seriales, unos más alejados de la realidad y otros en forma de parodia de la propia vida cotidiana, como señala VÁZQUEZ (2004) refiriéndose a “Matilde, Perico y Periquín”, todos persiguen que la audiencia se evada de sus preocupaciones cotidianas y de la dureza de una coyuntura marcada por la crisis económica que acompañó a España hasta mucho tiempo después de la Guerra Civil. La imagen de los militares y de todo lo que hace alusión a las estructuras de gobierno (DE RAMÓN, 2010), todavía genera impacto y distancia entre la ciudadanía por lo que la radio se decanta más por otro tipo de temáticas de carácter lúdico y tono amable.

La importancia creciente de la radio para la sociedad española y su potencial utilización como herramienta para difundir contenidos de todo tipo hace de los cincuenta un período clave para las regulaciones políticas sobre el medio. Con un Decreto-Ley del 19 de julio de 1951 se crea el Ministerio de Información y Turismo y un año después se transfiere a la Dirección General de Radiodifusión del mismo todas las competencias sobre la actividad radiofónica en España (PEINADO, 1998).

En un momento de efervescencia para la radio proliferan las emisiones al margen de las normas establecidas, las llamadas radios libres, y se plantea desde el punto de vista regulatorio otro nuevo reto, el de dar sentido a las cadenas que empiezan a emitir a través de la frecuencia modulada. Mientras en EE.UU. este soporte era ya algo habitual para las emisoras musicales, en España el primer ensayo fue en 1957 a cargo de Radio Nacional y no sería hasta 1960, como

recogen en su cronología sobre la radio española FRANQUET y MARTÍ (1985), cuando una emisora comercial comenzara a emitir en la llamada FM⁶⁸.

El Plan Transitorio de Ondas Medias aprobado a partir del Decreto 4.133/1964 es, según muchos expertos en jurisdicción sobre la radio en España como PEINADO (1998), uno de los más importantes de cuantos se han aplicado en nuestro país porque delimitó las funciones y servicios de las emisoras en función de sus características y peculiaridades y porque obligó a las cadenas a migrar muchas emisiones de manera progresiva al espectro de la Frecuencia Modulada que garantizaba una mayor calidad de sonido para los receptores y eso se tradujo en un aumento de la música en la radio.

Ya en los años sesenta, aunque se mantienen los grandes espacios concurso, los magazines y los programas cara al público, las cadenas de radio obligadas por el despegue de la televisión hacen una apuesta decidida por la música. Como atestigua PEDRERO (2000), en 1960 comienzan a emitirse dos programas que con el tiempo serán considerados clásicos: “Caravana musical” de Ángel Álvarez⁶⁹ y “Discomanía” de Raúl Matas en la Cadena SER. Dos años después llegaría “El gran musical” y confirmado la tendencia de apostar por contenidos musicales, en 1965 Radio Nacional creó su segundo canal, la actual Radio Clásica, que desde entonces se ha dedicado en exclusiva a la emisión de música clásica.

Inspirándose en los formatos de éxito en países como EE.UU. Unión Radio apostó poco después por importar la fórmula de las listas de éxitos y en 1966 nació para emitirse a través de la frecuencia modulada un producto llamado “Cadena 40 Principales”. En este tipo de programas la participación se reduce a dos únicos escenarios, la votación de canciones o artistas para ser aupados a lo más alto de esos *tops* o las ya existentes mucho tiempo atrás secciones de canciones dedicadas. Su valor, si se parte de la perspectiva participativa, resulta escaso, pero

⁶⁸ La primera cadena comercial que comenzó a emitir con regularidad a través de la frecuencia modulada fue Radio Mediterráneo FM de la Cadena SER en Valencia. (FRANQUET y MARTÍ, 1985).

⁶⁹ El programa comenzó a emitirse en La Voz de Madrid, perteneciente a la Red de Emisoras del Movimiento (REM) hasta 1983. Posteriormente el programa pasó a llamarse “Vuelo 605” en diferentes cadenas como Radio Peninsular, la Cadena SER, Radio Minuto y M80 Radio.

supuso un gran impacto económico porque serán estas emisoras de contenido musical las que experimenten un fuerte repunte en cuanto a la inversión publicitaria de la radio tras la llegada de la televisión.

La radio musical atrae a jóvenes que son potenciales consumidores de los productos que se anuncian en ella, una inversión por parte de los anunciantes que reforzará ese hecho diferencial del crecimiento de la radio en España respecto al entorno europeo. Mientras es la cadena pública británica BBC la que se consolida como referente de la radiodifusión en Gran Bretaña, apoyándose en la información pero también en contenidos experimentales o de entretenimiento, aquí en España será el capital privado el que impulse la creación de contenidos y formatos.

La música fue uno de los reductos de innovación para las programaciones radiofónicas a lo largo de este período, pero lo que no era radio musical comenzó a sufrir la amenaza creciente de la televisión, tanto por los contenidos como por el temor en las cadenas comerciales de que el nuevo medio fuera el destinatario de la inversión publicitaria que había propiciado el despegue radiofónico años atrás. En palabras de CABÚS, (1980:236) “la fuerza creadora, la experimentación, el poder económico y en general la ilusión tenían muy poco que ver con la radio de mediados de los sesenta”.

La Ley de Prensa e Imprenta de 1966 excluyó a la radio de una libertad informativa que comenzaba a aflorar levemente en otros soportes como los periódicos y obligó a mantener la emisión del “parte” de Radio Nacional. Sin embargo, es en la información y en una participación menos lúdica de la ofrecida hasta el momento, donde la radio encontró muy poco tiempo después el elemento diferenciador para poder hacer frente al auge televisivo. En palabras de PRADO (1981:11), “lo más destacable en los cambios que vive la radio en esta época está en el planteamiento de la información: los micrófonos salen a la calle para ser testigo de las distintas movilizaciones sociales y políticas y para dar cuenta del acontecer diario in situ. Paralelamente se inicia un tímido sistema de participación real, si bien limitado al principio y

más amplio después, permite a los diversos grupos políticos, a los trabajadores y a otros grupos de bases explicar por ellos mismos los hechos que protagonizan”.

Espacios como “Hora 25” (1972) en la Cadena SER o “Protagonistas” (1973) en Radio Nacional⁷⁰ son referentes de ese giro hacia la información, con opciones participativas para la audiencia, que dio la radio española. Según DEL OLMO, “muchos atribuyen a ese momento de la radio española el nacimiento del género de las tertulias, un género muy necesario porque la sociedad española estaba deseando poder escuchar opiniones diferentes, pero también expresar las suyas propias, uno de los elementos más poderosos que la radio puso en manos de su audiencia”⁷¹.

En el caso del primero, especialmente importante fue la apuesta por la franja nocturna ya que, como recalcan FRANQUET y MARTÍ (1985), hasta entonces la radio no había priorizado la noche y en ella encontraron los programadores el espacio necesario para atraer a nuevos y antiguos oyentes cuando en televisión aparecía la carta de ajuste.

Dirigido inicialmente por Manuel Martín Ferrand, “Hora 25” se convirtió en la primera aproximación de la radio comercial en España hacia el todavía vetado territorio de la información. Según otro de sus directores posteriores, IÑAKI GABILONDO, “la radio debía redescubrir su propio sentido como medio de comunicación. Yo creo que era todo una olla a presión, los pasillos de la radio estaban llenos de comunidades de vecinos, de sindicatos, de gente que quería hablar y había estado silenciada”⁷².

⁷⁰ “Protagonistas” comenzó a emitirse en Radio Nacional en 1969 bajo la dirección de José Ferrer y con un título diferente “Protagonistas, ustedes”. A partir del 1 de julio de 1973 Luis del Olmo asumió la dirección. Posteriormente el espacio se convirtió en un referente de las mañanas en otras cadenas generalistas como COPE, Onda Cero, Punto Radio hasta que en 2013 volvió a emitirse con un formato diferente y más reducido en Radio Nacional. El 13 de Diciembre de 2013 el locutor se despidió de manera definitiva de la radio tras una entrevista con el seleccionador nacional de fútbol Vicente del Bosque. Fuente RNE.

⁷¹ Declaraciones de LUIS DEL OLMO al programa de TVE “Ochéntame otra vez” emitido el 21 de enero de 2016. Recuperado en <http://www.rtve.es/alacarta/>

⁷² Declaraciones de IÑAKI GABILONDO al programa de TVE “Ochéntame otra vez” emitido el 21 de enero de 2016. Recuperado en <http://www.rtve.es/alacarta/>

Los setenta abrieron una época marcada por otro cambio importante para el diseño de la programación, la aparición de los grandes bloques un término que CEBRIÁN (1995:427) explica caracterizándola por “ampliar su duración más allá de los micro-espacios particulares. Un coordinador se encarga de dar una cierta unidad y coherencia a la diversidad de contenidos y temas que se exponen dentro del bloque. La información de actualidad inmediata se integra como un micro-espacio más”.

La aparición de esa figura del coordinador es otro factor que tendrá incidencia en la participación de quienes escuchan porque supone el origen de lo que se llamará radio de las estrellas y que se consolidará en España en los años ochenta. Son locutores que van más allá de un simple nexo entre las noticias y las secciones y que aportan su personalidad a los programas haciéndolos totalmente reconocibles y despertando en el oyente la empatía o el rechazo. El caso más paradigmático fue el de José María García. Su trayectoria radiofónica comenzó en el programa “Hora 25” con una sección deportiva de apenas unos minutos que ganó tiempo y protagonismo de manera progresiva hasta convertirse en un referente de este tipo de información. Según relata FERRER MOLINA (2016), García se convirtió en pocos años en uno de los personajes más conocidos del país, un generador de ingresos publicitarios para los diferentes medios en los que trabajaba y un referente social que destilaba credibilidad entre la audiencia y el anhelo por parte de los oyentes de poder, no sólo escucharle cada noche, sino de tener la oportunidad de compartir con él unos minutos de conversación aunque fuera de una manera testimonial.

En 1977 con un Decreto-ley llegó finalmente la libertad de información a la radio en España. Se levantaba la obligatoriedad de conexión con el parte de RNE y las cadenas privadas tenían autorización expresa para poder elaborar sus propios contenidos informativos. Este hecho cambió por completo los planteamientos imperantes en las programaciones generalistas porque el medio, para luchar contra el poder creciente del entretenimiento televisivo, se volcó en la información y en la búsqueda de la credibilidad. Es el inicio de la década de los ochenta el momento en que la radio marca unos límites más férreos respecto a la participación,

reduciéndola a espacios de entretenimiento o a contenidos secundarios de carácter lúdico estableciendo claras diferencias con los contenidos informativos. La apuesta informativa se vio reforzada la noche del 23 de febrero de 1981 con la narración en directo del fallido golpe de estado desde el Congreso de los Diputados, un momento clave en la historia reciente de España calificado por muchos como la “noche de los transistores” (VILLACASTÍN y BENEYTO, 1981).

El siguiente factor político que ha propiciado una relación de mayor cercanía con la radio por parte de su audiencia y una mayor oportunidad participativa es el resultado de un proceso de mucho mayor calado, el camino hacia la España de las Autonomías. Aunque Radio Nacional había sido la primera en crear una emisora propia centrada en la identidad cultural de Cataluña⁷³, no fue hasta 1983 cuando comenzaron a funcionar las radiotelevisiónes autonómicas⁷⁴. Cercanía cultural e informativa, identidad regional y posibilidad de tomar parte en el discurso sobre temas y situaciones mucho más próximas a la realidad cotidiana que las grandes radios de ámbito nacional fueron los valores de estas radios que desde entonces han encontrado en la participación un contenido frecuente e indispensable. En palabras de RICHERI (1982:55), “en España han existido factores políticos que han llevado a la afirmación de exigencias de acceso y de participación en los medios [...] Factores institucionales que han llevado a la creación de nuevas entidades públicas territoriales o bien al reforzamiento de las que existían previamente para favorecer ese espacio demandado por la ciudadanía”.

La consolidación del modelo de radios privadas a partir de la apertura informativa e impulsada por las estrellas creadas por ellas mismas, fue restando protagonismo al papel de Radio Nacional de España a finales de los años ochenta. De una posición de referencia, poco a poco pasó a dejar la batalla de las cifras de audiencia en manos de cadenas privadas como la

⁷³ Radio 4 de Radio Nacional de España comenzó a emitir oficialmente el 13 de diciembre de 1976 con una programación específica y la característica diferencial de utilizar el catalán como lengua principal para sus contenidos.

⁷⁴ Según la cronología de FRANQUET y MARTÍ (1985: 94), la primera en comenzar sus emisiones fue Cataluña Radio en FM y Radio Vitoria y Radio Euskadi en Onda Media. Posteriormente les seguirían por orden de aparición las emisoras de Onda Madrid y Radio Galega.

SER, la COPE y especialmente ANTENA 3 RADIO⁷⁵. La compra de esta última por parte del Grupo PRISA en 1992 estableció un nuevo escenario para la radio que está en el origen del actual mapa de grandes grupos de comunicación que hay detrás de las diferentes emisoras.

La batalla por la audiencia y por sus ingresos publicitarios fue una constante a lo largo de los años noventa. Las estrellas seguían gozando del favor de los oyentes y temporada tras temporada se sucedían fichajes millonarios que se traducían también las migraciones masivas de oyentes de unas cadenas a otras. José María García, Luis del Olmo, Iñaki Gabilondo, Encarna Sánchez, Carlos Herrera, Alejo García, Julio César Iglesias o Luis Herrero son sólo algunos ejemplos de esa caza de talentos escenificada por las principales cadenas y que llevaron a cabo especialmente la SER, la COPE y con posterioridad Onda Cero. Una puja por rostros y voces famosas en la que no entró de la misma forma Radio Nacional por sus limitaciones presupuestarias, la ausencia de publicidad y la menor necesidad de justificar unas determinadas cifras de audiencia ante los anunciantes.

Junto a la programación de grandes bloques, la que protagonizan esos líderes de opinión, el otro hito programático de este momento fue la consolidación de la tertulia como referente de opinión. Olvidada la censura informativa la radio se convierte en altavoz de las opiniones más diversas y entre esas opiniones un lugar destacado lo ocupan las de los oyentes que recuperan presencia en antena de la mano de debates e intervenciones en directo a través del teléfono.

Diferentes Planes Técnicos Nacionales como el de 1993 sobre las Ondas Medias o el de 1997 sobre la actual franja de la FM dibujaron en España un mapa de la radio muy similar al que tenemos hoy en día (PEINADO y RODRÍGUEZ BARBA, 2011), con una convivencia entre radios públicas, privadas y con financiación mixta, que han movido al oyente a escuchar

⁷⁵ Fundada en 1982 a partir de una alianza entre socios como las empresas editoras de La Vanguardia y ABC, la cadena llegó a liderar el ranking de cadenas generalistas en España. La segunda ola del EGM de 1992, meses antes de su compra por parte del Grupo PRISA, le atribuyó 3.139.000 oyentes frente a los 3.000.000 de la Cadena SER.

mayoritariamente la frecuencia modulada cuya explotación ha quedado en manos de grandes grupos mediáticos propietarios de diferentes cadenas.

Esa reordenación y la consolidación de empresas que operan en otros campos de la comunicación como la televisión, la prensa o Internet y no sólo en la radio, ha motivado que las programaciones generalistas se hayan sumido en un mimetismo creciente, se sigue apostando por los grandes bloques y se deja para las temáticas otro tipo de propuestas menos conservadoras. Las parrillas de programas, más allá de la sustitución de las estrellas por otras en virtud de un relevo generacional necesario, se articulan hoy por los mismos principios que regían las de los años noventa: un matinal con información que deriva en un tiempo más lúdico con presencia de oyentes, de nuevo información al mediodía, otro gran espacio de tarde con contenidos variados, la noche con tiempo para la tertulia y el deporte y la madrugada como único espacio permitido para la experimentación en los formatos.

Las radios temáticas, especialmente las musicales, han ido atrayendo a un público que ha abandonado el modelo generalista⁷⁶ y que además está sufriendo un envejecimiento preocupante para el futuro del medio⁷⁷.

La última tendencia observada por parte de la radio para recuperar el protagonismo que los nuevos medios como Internet le están arrebatando pasa por la búsqueda de elementos diferenciadores en los formatos y en los contenidos y por la adopción rápida de las nuevas tecnologías. En este momento, la radio tiene que cambiar de nuevo su estrategia para resultar atractiva, y la mejor forma de recuperar parte de esa importancia para el ciudadano es hacerle partícipe de la emisión y del contenido de un programa.

⁷⁶ Según datos del EGM en el año 2000 el número total de oyentes de radio generalista en España era de 10.697 frente a los 8.552.000 de la radio temática. La primera oleada del EGM del año 2014 dice que el número total de oyentes de la radio generalista es de 11.349.000 frente a los 14.506.000 de la radio temática. Fuente AIMC.

⁷⁷ Según datos del EGM, en el año 2000 un 39'5% de los oyentes de la radio en España pertenecían al grupo de edad de entre 45 años o más. El EGM de la primera oleada del año 2014 eleva esa tasa hasta el 49'6%. Fuente AIMC.

Ante un panorama legislativo con una mayor permisividad que el observado en décadas anteriores a la hora de crear plataformas de comunicación con el formato tradicional de los medios o bien como repositorios de contenidos y con herramientas mucho más accesibles como las que proporciona la red, la radio se encuentra en puertas de un nuevo cambio obligado. Por un lado, cambio en los registros a utilizar para llegar al oyente, con la aparición de los hipervínculos, el texto, el vídeo o las infografías en la radio que no es ya únicamente sonora, y por otro, modificación en los soportes a través de los cuáles se articula la relación con los oyentes, con el papel fundamental que han adquirido las redes sociales.

2.4.2 FACTORES TÉCNICOS O TECNOLÓGICOS

Todos los factores técnicos que han propiciado o favorecido la presencia de los oyentes en la antena de la radio tienen un rasgo común, la simplificación del proceso participativo o con una perspectiva más amplia, la simplificación de todo el proceso comunicativo.

Siendo la mediación tecnológica un requisito imprescindible para el consumo de medios de comunicación, suprimir las barreras que separan a emisor de receptor o al menos haberles allanado el camino a ambos actores, representa una evolución más que notable.

En el caso de la radio, el primer proceso que propició su consumo masivo fue la miniaturización. Según FERNÁNDEZ (1999:46), “el proceso de miniaturización y la reducción de costes de los dispositivos técnicos de producción y recepción abrieron posibilidades de acceso de nuevos grupos a la emisión, contribuyendo también a construir nuevas posiciones de escucha desde la casi comunitaria en transportes y lugares públicos a la individual que permite el *walkman*”.

El proceso experimentado a mediados del siglo XX no sólo por los emisores, sino especialmente por los receptores, ha facilitado que la radio se haya hecho portátil, con posibilidades de incluirse en otros aparatos de consumo como vehículos, teléfonos o despertadores y que se pueda acceder a ella desde cualquier parte y con una modalidad de escucha casi unipersonal. Es algo que predispone al oyente de radio a un consumo especialmente cercano en un entorno abierto que se mueve alrededor del sujeto. La posibilidad de llevar un sintonizador en un dispositivo de apenas unos centímetros de tamaño y unos gramos de peso ha permitido que los oyentes puedan mantener y estrechar su relación con la radio incluso cuando realizan actividades al aire libre o en su tiempo de ocio. La radio se ha convertido así, además de en una buena compañera, en un elemento dialógico al que se puede responder en cualquier circunstancia.

En la línea marcada por el factor de la miniaturización, otro no menos importante es la inclusión de receptores de radio en objetos de consumo aparecidos con otra función principal. Por ejemplo, la radio se ha metido dentro del coche y ya no se considera un extra sino un elemento básico y fundamental que debe venir en el equipamiento del vehículo casi de serie y por obligación. Sin duda un hecho relevante de porqué la radio se escucha tanto a lo largo de viajes por carretera tiene que ver con esto. Su naturaleza acompaña a quien va en solitario pero no acapara un grado de atención excesivo por lo que su escucha se puede compatibilizar con otro tipo de actividades que requieren un alto grado de atención como conducir un vehículo. El coche es un buen ejemplo pero no es el único. La radio se ha instalado también en la habitación de muchos tomando la forma de un despertador que reproduce la emisora elegida por el oyente como mecanismo para despertarle diariamente y saltó, ya en los primeros años del siglo XXI, al interior de los teléfonos móviles a medida que éstos generalizaban también su espectro de uso.

Todavía sin hablar de Internet, en los primeros años del nuevo milenio los terminales móviles incluían en muchos casos reproductores de radio FM integrados que requerían del uso del propio cable de auriculares como antena externa para una mejor recepción de la señal. Si la radio se escucha a través del teléfono y la cadena propone diferentes formas de participación y

una de las alternativas posibles es el propio teléfono, está claro que se acorta notablemente el proceso para realizar una llamada porque esta puede producirse directamente desde el mismo dispositivo desde el que se realiza la escucha. Tener un teléfono siempre al alcance de la mano ha posibilitado de manera notable que si el oyente lo desea llame a la radio al instante, sin la necesidad de tener que llegar a un lugar determinado para disponer de una línea fija.

Hasta ahora, nos hemos referido a telefonía móvil pero no a los teléfonos inteligentes⁷⁸ que actualmente disponemos y que son capaces de conectarse a Internet, pero la red, sin duda ha sido el factor tecnológico que más ha cambiado el paradigma de las opciones de participación. Y aunque a priori pudiera parecer un contrasentido, uno de los hechos que ha provocado el salto definitivo a la presencia de la radio en Internet y, por tanto, al escenario de cambios que para el medio radiofónico ha supuesto la red, ha sido el fracaso de la implantación de la radio digital.

A mediados de los años noventa las principales corporaciones de radio europeas apostaron abiertamente por migrar las emisiones radiofónicas a un formato que hoy, en países como España, ha quedado prácticamente olvidado. El DAB, *Digital Audio Broadcasting*, fue impulsado por la BBC británica en colaboración con otros actores como la sociedad sueca de radiodifusión. El DAB proporciona notables mejoras a la hora de la recepción como mayor calidad de sonido, reducción de las interferencias en movimiento, incorporación a la señal de radio de información adicional o un menor consumo energético. Sin embargo, su implantación se ha visto frenada especialmente por el alto coste de los receptores y por la inversión necesaria

⁷⁸ No existe una unanimidad de criterios a la hora de considerar cuál ha sido el primer teléfono inteligente comercial que llegó al mercado. Las discrepancias entre los expertos nos llevan a proponer diferentes alternativas como el SIMON, lanzado por la compañía IBM en agosto de 1994 con funciones de agenda personal y la capacidad de enviar correos electrónicos. Fue la firma ERICSSON la primera en utilizar el término inglés *Smartphone* en la comercialización de su modelo R380 en el año 2000, el primero que incorporó un sistema operativo *Symbian* y que tenía funciones que hoy se consideran básicas en un teléfono con acceso a Internet. Fuente: <http://www.phonearena.com>

para acometer un plan de transformación que paradójicamente en España, ha sido objeto de legislación en varias ocasiones⁷⁹.

En abril de 2015, Noruega anunciaba el “apagón analógico” del servicio de radio en frecuencia modulada para el año 2017. Será, de cumplirse, el primer país que acometa este salto de manera completa ya que en otros como el Reino Unido, donde la radio digital a través del DAB sí ha tenido una relativa aceptación, sigue manteniéndose también el sistema de frecuencias analógicas. La situación en España es completamente diferente y, si bien hemos sido un referente pionero en el salto a la Televisión Digital Terrestre, no parece que vaya a ocurrir lo mismo con la radio.

Según expertos como MILLÁN TEJEDOR (2015), si en el caso de la TDT era importante desocupar las frecuencias empleadas por la televisión tradicional por el espacio que este ocupaba y para dotarlas de nuevos usos como el despliegue de las nuevas redes de telefonía 4G/LTE, las de la radio suponen un espectro muy inferior que no puede ser destinado a otros fines. No parece haber un incentivo común a industrias diferentes para querer apagar la radio analógica, primero porque los medios deberían desembolsar dinero para emitir sólo en digital, segundo porque los fabricantes de receptores no han abaratado sus costes y es testimonial la venta de sintonizadores con DAB y tercero, porque nadie explotaría comercialmente el hueco que la radio podría dejar si abandona sus frecuencias.

En medio de este complejo escenario tecnológico con una radio que quiere llegar a más gente es donde Internet se ha convertido en la solución. En lugar de generar nuevas frecuencias o nuevos medios para distribuir la señal de una radio digital, la radio ha decidido subirse en las autopistas de la información para llegar (aunque no sea radio digital propiamente dicha) a todas

⁷⁹ La radio digital se reguló en España por primera vez mediante el “Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal” a través del Real Decreto 1287 del 23 de julio de 1999. Posteriormente se completó su redacción con la Orden técnica del 15 de octubre de 2001. El siguiente paso del proceso regulatorio para el establecimiento de estructuras y procesos de la radio digital a través del DAB fue el “Plan de Digitalización del Servicio de Radiodifusión Sonora Terrestre” del 27 de julio de 2011, un texto que pretendía el impulso de la radio digital a partir de las bases fijadas por la norma previa.

partes y en todos los soportes, con forma de radio online. En cierto sentido, las posibilidades creativas y la facilidad que las nuevas tecnologías plantean a los profesionales de los medios de comunicación, han derivado en una corriente de euforia en torno a todo lo que tiene que ver con ellas. Incluso teóricos que han centrado sus investigaciones en el advenimiento tecnológico han llegado a advertir que pueden existir algunos riesgos si los medios convencionales acaban aceptando sin renuncias las características del lenguaje de Internet. Un ejemplo son los postulados de WOLTON (2006:72) que ha llegado a decir que “la ideología técnica es identificar información y comunicación con tecnología. (...) Es creer que la banda ancha, como permite transmitir más informaciones es un factor de comunicación suplementario”. En esa línea, MARTÍNEZ OTERO (2007:307) ha mostrado su preocupación “(...) si los profesionales de la información, los programadores y los usuarios no hacen un esfuerzo positivo por llenar de valores humanos los cables, la herramienta (tecnológica), será una vez más un campo de batalla donde prevalecerá la ley del más fuerte”.

La radio online comenzó siendo simplemente la radio analógica de siempre volcada en Internet para su escucha y recepción, pero a medida que ha crecido la implantación de la red y también la competencia que presentan otros soportes ha evolucionado hacia algo distinto, donde el poder de selección y de interacción del oyente es mucho mayor, dejándole más libertad a la hora de plantearse qué quiere escuchar, cómo, dónde y también si quiere o no responder de alguna manera.

El acceso a la red se ha convertido hoy, en países como España, en un equipamiento tecnológico de primer orden. Según datos oficiales de 2014, año en que concluye el período de programación radiofónica analizada en esta tesis, un 74% de los hogares españoles tenían acceso a Internet⁸⁰, lo que significa un crecimiento de 29 puntos porcentuales respecto al año 2007. Una evolución similar se ha experimentado en el total de la Unión Europea donde

⁸⁰ Fuente: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información en base a los resultados ofrecidos por Eurostat.

asciende al 81% el total de hogares conectados en 2014, siendo Holanda, Luxemburgo y Reino Unido, los países con una mayor tasa al respecto.

Internet ha liberado a la radio de uno de sus grandes problemas, la escasez de frecuencias, algo que, según RUBIO MORAGA (2003:462), ha supuesto un cambio radical porque “históricamente el establecimiento de empresas radiofónicas ha estado limitado por las características de un espectro radioeléctrico finito que ya no es tal”. Ahora quien quiere hacer radio ya no precisa de unos medios técnicos de grabación y, sobre todo, de emisión tan exigentes. Para emitir a través de la web no hacen falta licencias y tampoco concesiones administrativas. Se puede dar la forma de *audioblog* a cualquier tipo de contenido y se genera la nueva concepción de la radio.

A partir de ahí, tanto las radios nacidas en Internet⁸¹, como las versiones online de los medios convencionales⁸², tienen nuevas herramientas que proponer al oyente para que participe con ellos. Lo que ahora hacen las redes sociales es lo que hace unos años permitían los *chats*, los foros, las encuestas o el visionado a través de cámaras web.

La última tendencia en el consumo de radio y en facilitar el acceso a los oyentes al propio discurso convirtiéndolos en usuarios más que en receptores, aunque tratándose de cambios tecnológicos la evolución es constante, la protagonizan las aplicaciones móviles o *apps*. Pensadas para aprovechar las características de los nuevos teléfonos móviles inteligentes con pantallas más grandes, conexión permanente a la red, altavoces y asociados en la mayoría de ocasiones a los perfiles del usuario en las redes sociales, las aplicaciones integran en una única pantalla todos los elementos para poder incidir en el discurso radiofónico: desde seleccionar que es lo que se quiere escuchar, bien sea una emisión en directo o bien programas

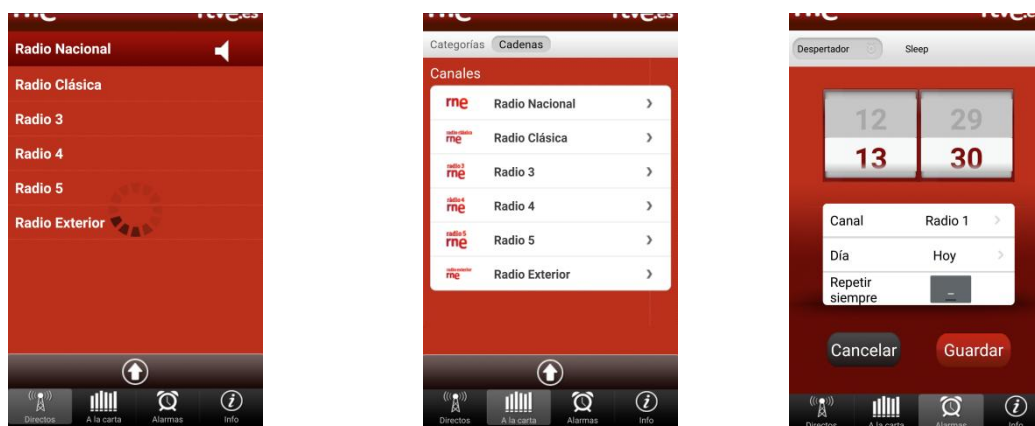
⁸¹ En 1996 nació en España “Radiocable” uno de los mejores ejemplos, tanto por su trayectoria como por el hecho de haberse consolidado y haber sobrevivido al paso del tiempo, de radio pensada desde una perspectiva de Internet.

⁸² Con éstas nos referimos a los portales informativos y de contenido variado que los grandes grupos de comunicación tienen en Internet como www.rtve.es en el caso de Radiotelevisión Española, www.cadenaser.com en el del Grupo PRISA o www.ondacero.es y www.cope.es para las emisoras de Atresmedia y el Grupo Popular respectivamente.

en formato *podcast*, hasta responder directamente a sus preguntas o concursos con enlaces rápidos a diferentes plataformas externas como *Facebook* o *Twitter*.

Este tipo de aplicaciones representan la evolución de los primeros intentos de la llamada radio visual o *Visual Radio*⁸³ que apareció a mediados de la primera década del siglo XXI. Lo que en un primer momento permitió la posibilidad de ver imágenes en directo de un estudio de emisión o la participación en un chat con miembros de la cadena y de la comunicad de oyentes, ha derivado hoy en soportes totalmente adaptados a las características y el lenguaje de los *smartphones*. A continuación se muestran dos ejemplos de este tipo de aplicaciones que autores como HERRERA DAMAS y FERRERAS (2015) han estudiado en profundidad. La primera corresponde a la de la propia Radio Nacional de España, a través de la cual pueden escucharse las emisiones en directo de los seis canales que ofrece⁸⁴, recuperar los programas ya emitidos en una escucha a la carta o solicitar otros servicios:

Imagen 3: Interfaz de usuario de la aplicación para teléfonos móviles de RNE



Fuente: RTVE (enero 2016)

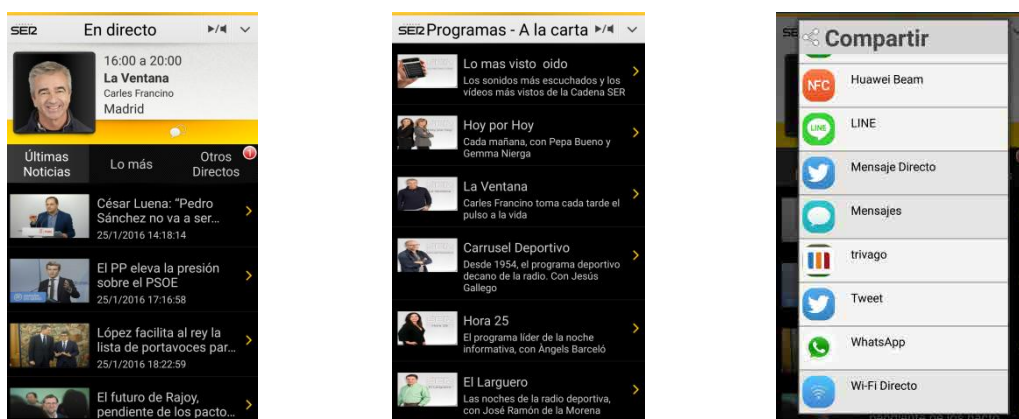
⁸³ En 2006 llegó a España de la mano de PRISA y Telefónica un proyecto de Visual Radio para su emisora musical 40 Principales, una tecnología pensada para el consumo de contenidos radiofónicos en teléfonos móviles en cuyas pantallas podía visualizarse contenido adicional al meramente sonoro, materiales como fotografías de intérpretes musicales, portadas de discos o infografías. Un proyecto muy similar lo había puesto en marcha antes la multinacional NOKIA en Finlandia, su país de origen.

⁸⁴ Radio Nacional de España tiene un total de seis emisiones, la generalista de ámbito estatal Radio 1 o Radio Nacional, Radio Clásica dedicada a la música clásica, Radio 3 centrada en música moderna y nuevas tendencias culturales, Radio 4 en catalán y exclusivamente para Cataluña, Radio 5 con un formato todo noticias de información continua y Radio Exterior, la emisión por onda corta destinada a ser consumida fuera de España.

En las tres imágenes se observa parte de las opciones de la aplicación de Radio Nacional: en la primera pantalla puede seleccionarse la emisión para reproducir su contenido en directo, en la segunda el menú de búsqueda para localizar emisiones antiguas o programas a la carta y en la tercera, la activación de servicios adicionales como por ejemplo la opción de que al sonar el despertador comience a reproducir la emisión de RNE.

En el caso de la aplicación de la Cadena SER, que es la siguiente que se muestra, las posibilidades son mayores, si bien hay que tener en cuenta que la de RNE estuvo concebida en sus inicios dentro de un ecosistema mayor porque, tanto TVE como RTVE.ES (los otros dos medios que conforman la Corporación RTVE), disponen de aplicaciones propias. Respecto al diseño mostrado, cabe puntualizar también que la que se ha incluido es la versión operativa de la aplicación en enero de 2016, ya que otra de las características de este tipo de soportes para escuchar las emisiones convencionales es que son tecnologías que están en continua evolución.

Imagen 4: Interfaz de usuario de la aplicación para teléfonos móviles de la Cadena SER



Fuente: Cadena SER (Enero 2016)

En la primera captura, la que abre por defecto la aplicación, se puede acceder al contenido que se está emitiendo en directo con imágenes e información del programa en cuestión y con enlaces a las diferentes noticias de última hora que la emisora ha colgado en su página web. En la segunda, el acceso a la programación “a la carta” con espacios ya emitidos y

con la opción de escuchar programas exclusivos para Internet, contenidos muy especializados en áreas temáticas concretas que aportan un mayor valor a este tipo de servicio.

Por último, destaca la opción de poder compartir noticias y programas directamente desde la aplicación a través de redes sociales o de otras plataformas de comunicación. Si anteriormente decíamos que Internet ha sido el último factor tecnológico para facilitar la participación, aquí está la mejor demostración. A la vez que se escucha un programa, se puede interactuar con sus perfiles oficiales en redes sociales o se pueden enviar mensajes de texto y audio para que aparezcan en antena desde la misma aplicación aprovechando las opciones de conectividad que ofrece el teléfono.

También debe destacarse que los lenguajes de programación de los diferentes sistemas operativos móviles⁸⁵ han permitido que no sólo los propios medios de comunicación creen sus aplicaciones de servicios sino que muchos desarrolladores independientes hayan puesto a disposición de los usuarios plataformas centradas en el universo radiofónico. Son aplicaciones como *TuneIn Radio*, *Audials* o *MyTuner* que permiten la recepción de emisoras de todo el mundo mientras estas emitan a través de Internet, pero que además ofrecen la posibilidad de generar listas de reproducción, compartir eventos o enlaces en perfiles sociales y fomentar una comunidad en torno a espacios concretos de la radio de siempre o de la que protagoniza nuevas tendencias.

Según PEDRERO (2016), la radio en Internet ha dejado de tener muchas de las características que tenía su lenguaje original y poco a poco va cambiando hacia algo nuevo, no es ya invisible ni irreversible y tampoco fugaz porque los contenidos permanecen y son accesibles mucho tiempo después. A juicio del autor, la producción radiofónica y la relación del medio con sus oyentes está experimentando algunos cambios importantes:

⁸⁵ Fundamentalmente existen tres sistemas operativos extendidos para teléfonos y dispositivos móviles: *IOS*, el sistema operativo propietario y exclusivo de *Apple* para sus terminales como *Iphone* o *Ipad*, *Android*, licenciado por *Google* es el más usado por la mayoría de fabricantes independientes y *Windows Phone* de *Microsoft* sólo presente en sus teléfonos *Lumia* y que desde Julio de 2015 se ha integrado en el sistema operativo para ordenadores convencionales *Windows 10*.

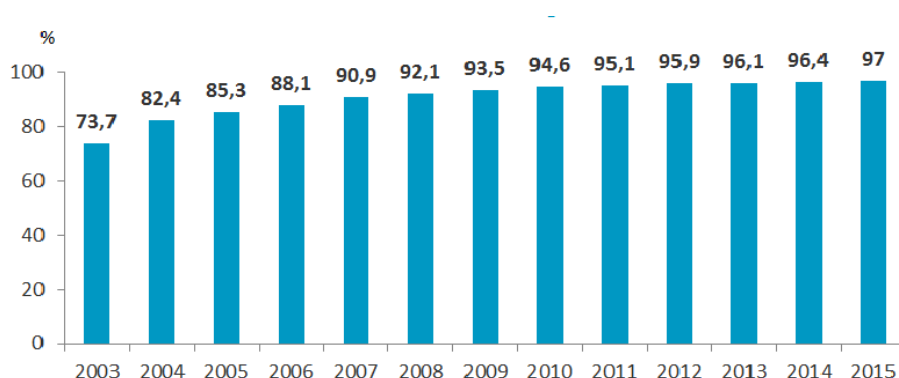
-Ruptura de la linealidad: las estructuras de grandes programas adscritos a un momento concreto han dejado de tener sentido, teniendo en cuenta que éstos pueden escucharse en franjas horarias y momentos diferentes.

-Inclusión de elementos visuales: fotografías, infografías pero especialmente vídeos y no sólo la reproducción de lo que está ocurriendo dentro del estudio, también grabaciones realizadas expresamente para las aplicaciones móviles.

-Mayor viralidad de los contenidos: porque para la radio ya no es suficiente con ser escuchada, tiene que estar presente en otras plataformas de comunicación como las redes sociales. La tendencia indica que en los equipos de diseño de programaciones e incluso en los de cada programa o espacio informativo habrá un especialista en nuevos lenguajes y soportes para hacer que la radio sea, como lo es la televisión, una permanente referencia en los asuntos más comentados y compartidos en redes sociales.

Para comprender la dimensión que tiene para el consumo de radio y la necesidad por parte de esta de la adopción de nuevos lenguajes y opciones de participación adaptadas a los soportes más innovadores, conviene destacar la penetración de la telefonía móvil en países como España y la evolución que este tipo de equipamientos han llevado en los últimos años:

Gráfico 2: Evolución del porcentaje de hogares que disponen de teléfono móvil en España



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta sobre equipamiento tecnológico del Observatorio Nacional de la Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (2016)

En España son ya más los hogares que disponen de al menos un teléfono móvil (97%), que los que tienen uno fijo (78%) e incluso que los que disponen de un ordenador (76%)⁸⁶. De ese total, ochenta y uno de cada cien⁸⁷ son *smartphones* es decir, teléfonos con posibilidad de conectarse a Internet, lo que demuestra el auge del teléfono como el medio más frecuente para acceder a la red y recalca la importancia para la radio de disponer de una oferta de aplicaciones acorde con esa forma de consumo de información y entretenimiento.

El perfil del internauta también ha cambiado, la red es ahora un medio de información constante y que se consulta de forma permanente para la búsqueda de información y entretenimiento y también como plataforma de distribución para el contenido creado por uno mismo o para la difusión de las opiniones en forma de participación en medios de comunicación como la radio. En España, uno de los análisis más exhaustivos sobre la realidad de los usuarios de la red es el informe “Navegantes en la red” que, en su edición del año 2015⁸⁸, aporta algunos resultados interesantes relacionados con lo expuesto previamente:

-El 88% de los internautas acceden a la red varias veces a lo largo del día, no se trata de una práctica aislada sino continuada en el tiempo.

-A la hora de conectarse, un 91% de los internautas lo hace a través de su teléfono móvil, frente a un 76% que lo hacen usando un ordenador o un 54% que se conectan desde una tableta.

-Las redes sociales más usadas por los internautas españoles son *Facebook*, donde un 88% de los usuarios reconoce tener actividad, y *Twitter* con un 47%. Son también las dos en las que Radio Nacional ha tenido por el momento mayor presencia de contenidos y perfiles y las dos a las que se presta especial atención en el análisis de contenido. Respecto al uso principal que se

⁸⁶ Fuente: Instituto Nacional de Estadística para el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. Datos recogidos en noviembre de 2015.

⁸⁷ Fuente: Informe “La sociedad de la información en España 2014” de la Fundación Telefónica. Fecha de publicación febrero de 2015.

⁸⁸ Fuente: AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Informe “Navegantes en la red” edición número 17 publicado en marzo de 2015. Se eligió esta edición y no la de 2016 a la que también se hará referencia posteriormente porque es la que cronológicamente más se ajusta a la finalización del análisis de contenido planteado en este trabajo.

hace de las mismas, un 77% afirma que son un vehículo para mantener relaciones de amistad y un 53% admite que las utiliza para estar informado de la actualidad. En ese núcleo de internautas es donde la radio puede tener una singular repercusión a la hora de ofrecer nuevas vías de participación a través de este tipo de soportes.

-La generación de contenidos en la web es otro de los aspectos destacables en este informe y que incide directamente en el fenómeno participativo de los medios. A la pregunta de si han subido algún contenido creado por ellos a la red a lo largo del último mes, un 43% reconoce haber escrito comentarios u opiniones, un 42% admite haber subido fotografías, un 11'5% vídeos, un 9% menciona otro tipo de contenidos y un 39% afirma no haber subido ningún contenido propio. Como se puede apreciar el perfil del internauta es alguien bastante dispuesto a la participación, sea esta sugerida o por iniciativa propia.

-En el ranking de las 100 páginas web más visitadas por los internautas españoles apenas hay dos referencias a sitios de radio. Sólo RTVE.ES⁸⁹ en el puesto 63 del total y CADENASER.COM en el 69, aparecen mencionadas en una lista que encabezan GOOGLE y FACEBOOK y que en la que tienen mucha mayor visibilidad otro tipo de medios como los las versiones digitales de periódicos cuyas ediciones en papel están más que consolidadas ELPAIS.COM (3), MARCA.COM (4) o ELMUNDO.ES (7).

-Respecto a las acciones realizadas durante el tiempo de navegación, un 59% afirma que entre ellas está la escucha de contenidos, ya sea música, emisoras musicales o radio a través de Internet. En el caso de quienes lo hacen usando como soporte un teléfono móvil, ese porcentaje se reduce hasta un 30'4%, pero significa aun así que casi uno de cada tres españoles que se conecta a la red reconoce haber escuchado la radio mediante este procedimiento.

Así pues parece inevitable que la convergencia multimedia a la que han aludido abiertamente autores como CEBRIÁN (2001), sea también una convergencia de dispositivos

⁸⁹ La web RTVE.ES incluye las páginas de todos los canales de Radio Nacional de España además de los pertenecientes a Televisión Española y los contenidos propios para el portal de la corporación Radiotelevisión Española.

que ha encumbrado al teléfono móvil como centro de la conectividad y del consumo de medios de comunicación a la vez que sirve a los receptores como herramienta de participación en los mismos. Por eso, para concluir este apartado sobre los factores tecnológicos que favorecen la existencia de participación en la radio, es imprescindible destacar que, al hacerse más sencillos los procedimientos requeridos para que esta se produzca y al unificar en un solo terminal la escucha y la respuesta, se ahorra una gran cantidad de tiempo que es uno de los principios básicos de la radio, la economía temporal.

2.4.3 FACTORES ECONÓMICOS

Los factores económicos que favorecen el hecho de la participación en la radio presentan una doble vertiente, por un lado el ahorro de costes y por otro el aumento de los ingresos. Evidentemente su repercusión es mucho más importante en el caso de emisoras privadas que articulan la programación en función de la rentabilidad que en una cadena pública como Radio Nacional donde priman otro tipo de intereses como la vocación de servicio público.

Aunque actualmente los anunciantes invierten más en aquellos programas de mayor audiencia o repercusión, la búsqueda de patrocinios e ingresos publicitarios avalada por la participación de los oyentes no es un fenómeno reciente y como se ha expuesto con anterioridad, ha cambiado con la radio a medida que esta se ha adaptado a los nuevos contextos sociales y económicos.

La mayor fragmentación de los perfiles de oyentes gracias al consumo de radio “a la carta” que propicia Internet, permite lanzar mensajes mucho más dirigidos a grupos de población concretos que pueden escuchar programas temáticos más especializados como complemento a una programación generalista. Esa mayor especialización en el perfil de los receptores tiene también un valor comercial añadido. Por ejemplo, un *podcast* dedicado al

mundo del golf es un lugar perfecto para las inserciones publicitarias o el patrocinio de prendas o servicios relacionados con el golf porque los oyentes del mismo son personas interesadas en ese deporte en concreto.

Con la especialización de los contenidos puede que se reduzca el número de impactos al ser menor la cifra total de oyentes, pero se puede aumentar la eficacia de los mismos al ir dirigidos a colectivos que a priori ya han demostrado estar interesados por un área temática concreta⁹⁰. Según PEINADO y RODRÍGUEZ BARBA (2011:150) la radio debe buscar modelos de negocio “a partir de la reestructuración de las organizaciones, de la innovación y de la segmentación y el conocimiento de la demanda de la audiencia y mediante la optimización de los diferentes sistemas y plataformas de distribución de sus contenidos o servicios”, es decir que un mayor conocimiento de los gustos de la audiencia y el hecho de ofrecer esos contenidos más concretos de una manera más sencilla y directa, puede aumentar notablemente el rédito que ofrece la producción de los mismos.

Esas nuevas posibilidades como el acceso permanente a Internet, los contenidos bajo demanda o la distribución en soportes diferentes a las ondas radiofónicas, han influido incluso en las rutinas creativas y modelos de producción. Unos cambios que tienen incidencia directa en la rentabilidad y los costes de la radio, como apunta MARTÍNEZ-COSTA, (2011:147), “cada década de la historia de la radio ha traído cambios tecnológicos y excusas sociales para ir acomodando ese proceso productivo de contenidos a las demandas de la audiencia. Por tanto, la revolución que ahora sufren muchas redacciones tradicionales para ofrecer contenidos modernizados y empaquetados en soportes y formatos distintos a la radio de toda la vida, es un paso más en la lógica evolutiva de la misma”.

⁹⁰ En la actualidad existen muchos ejemplos de contenidos creados por las emisoras generalistas que únicamente se emiten a través de Internet en formato *podcast* y con un ámbito temático mucho más limitado. La Cadena COPE dispone en su web de más de diez espacios que no se emiten en antena dedicados al deporte o al ocio, “De rosca” sobre balonmano, “Futsal Cope” centrado en el fútbol sala o “Cope 3D” sobre nuevas tecnologías. En el caso de Radio Nacional desde febrero de 2013 existe en la web de Radio 3 un espacio llamado “Radio 3 Extra” con programas de radio y también en vídeo accesibles exclusivamente a través de la red. Entre ellos “6x3” con tutoriales sobre guitarra, “Bandera negra” centrado en la cultura y música urbana, “The selector” enfocado al aprendizaje del inglés a través de la música o “3.0” especializado en la actualidad de las nuevas tecnologías.

Esa lógica evolutiva de la que habla MARTÍNEZ-COSTA ha tenido a lo largo del siglo XX y no sólo en España, numerosos ejemplos. Tal vez uno de los más destacados fue el que se produjo a finales de los sesenta en EE.UU. cuando la radio comercial experimentó un renacimiento de la mano de las emisoras especializadas y especialmente de las radios musicales. HONAN (1967) en un artículo para el *New York Time Magazine* revela como la inversión publicitaria de grandes compañías en la radio crece de nuevo respecto a años anteriores⁹¹ y entre los argumentos esgrimidos está la especialización de los mensajes y la cercanía de la radio a su audiencia ejemplificada con dos estaciones neoyorquinas, la WHOM y la WLIB. La primera batió récords de participación con llamadas telefónicas durante la emisión en 1967 del programa “Debate musical” conducido por el locutor portorriqueño Juan Rodríguez Díaz. La segunda consiguió un año antes el premio *Peabody*⁹² por el programa *Community opinion* en el que la comunidad negra del barrio de *Harlem* llamaba telefónicamente y escribía para expresar sus quejas ciudadanas en un período de alta conflictividad social.

Son sólo dos ejemplos puntuales y alejados del panorama español para demostrar que, en efecto, el fenómeno participativo puede resultar rentable económicamente para la explotación de la radio si se maneja correctamente. Para ilustrar prácticas que si se desarrollan actualmente en nuestro país, podemos enunciar varios casos reales como los siguientes:

a).-Establecer una línea telefónica de tarificación especial con coste adicional para quien realiza la llamada como la vía para recibir las intervenciones que entrarán directamente en antena⁹³.

⁹¹ La suma total de la inversión publicitaria para la radio de los tres principales anunciantes de EE.UU., *Ford*, *General Motors* y *Chrysler* en 1966 fue de 56 millones de dólares, un 17% más que en 1965 y un 56% más que en 1964.

⁹² Los premios George Foster Peabody comenzaron a otorgarse en 1941 como distinción a los trabajos más relevantes de la radio y la televisión estadounidenses. Están administrados por la Escuela de Periodismo de la Universidad de Georgia.

⁹³ Números con prefijo 905 o 806, con beneficio económico para quien recibe la llamada, son utilizados por emisoras privadas en momentos puntuales como concursos o promociones y otros como los 902, líneas especiales para la gestión de llamadas masivas, para la aparición directa en antena. La Cadena SER ha utilizado durante varias temporadas el número 902 146060 para la participación en directo, si bien a través de su página web aclaran que no reciben ningún ingreso adicional por esas llamadas que tienen un coste de 0’21 euros por minuto desde la red fija. Ante las dudas y quejas expresadas por algunos oyentes, en 2014 a través de su página web figura una explicación detallada justificando la necesidad del uso de este tipo de redes.

- b).-Proponer el uso de los considerados SMS *Premium* para tomar parte en concursos, comentarios o promociones especiales⁹⁴.
- c).-Patrocinio de marcas comerciales de la sección de participación de los oyentes identificada con una careta o sintonía especial si es a través de la radio o con el envío de publicidad mediante diferentes plataformas como las redes sociales.
- d).-Comercializar como contenidos adicionales aquellos programas que no se emiten directamente en antena o bien ofrecer como servicio de suscripción el acceso al histórico de toda la programación de la emisora a la carta⁹⁵.
- e).-Habilitar nuevos espacios para la inclusión de publicidad como las páginas web de las diferentes cadenas o como las aplicaciones para móviles donde antes de la reproducción de un contenido seleccionado, aparece un anuncio en forma de vídeo.

Es cierto que para obtener rentabilidad, el medio también debe destinar parte de sus recursos productivos a manejar y estructurar el flujo participativo que le llega y los contenidos que requiere, y ese proceso se ha ido encareciendo a medida que se han abierto más plataformas para que la participación llegue a la antena. Si antes la manera que tenían los oyentes de ponerse en contacto con la radio era a través de una carta que ellos escribían, sellaban y enviaban corriendo con los gastos o posteriormente era descolgar un teléfono y efectuar una llamada que ellos pagaban de su bolsillo, ahora con Internet las diferentes plataformas resultan gratuitas al

http://cadenaser.com/ser/2014/09/25/sociedad/1411611212_850215.html

⁹⁴ Antes de la generalización del uso de herramientas de mensajería instantánea como *WhatsApp*, que han quedado fuera de este análisis por ser posteriores al contexto temporal propuesto, las participaciones en espacios como los programas de transmisiones deportivas (“Carrusel” en la SER, “Tiempo de juego” en la Cope o “Tablero deportivo” en RNE) se realizaban a través de servicios cortos de mensajería, algunos con un número telefónico convencional como en el caso de RNE y otros reducidos y con coste como en las diferentes emisoras privadas.

⁹⁵ Aunque en España no existe ningún caso de emisora que comercialice sus contenidos de programación a la carta, si hay ejemplos en el mundo de la televisión como el caso del grupo *Atresmedia* mediante su aplicación *Atresplayer* o el del grupo *Mediaset* y su aplicación *Mitele*. Ambas plataformas permiten acceso gratuito a espacios ya emitidos pero tienen restringido el acceso mediante registro o suscripción a otros contenidos como temporadas antiguas de series.

usuario que paga por tener una conexión a la red⁹⁶ pero el medio necesita habilitar soportes propios como *chats* o *blogs* que pueden tener un coste de mantenimiento, o lo que es cada vez más habitual, necesita de profesionales especializados en trabajar con el *feedback* de opiniones y comentarios en las redes sociales, los *community managers*, que antes no existían.

La aparición de esos nuevos perfiles profesionales ha ido ligada estrechamente a la necesidad que se le plantea a la radio de escuchar, entender, gestionar y responder a una audiencia que cada vez está más familiarizada con soportes de comunicación como las redes sociales, con un tipo de discurso y unas posibilidades comunicativas completamente diferentes a las de la radio tradicional.

Mientras antes se podía dejar sonar el teléfono sin responder o bloquear las líneas para no recibir más llamadas y eso no tenía ninguna consecuencia directa en la antena, ahora no se puede dejar que crezca un debate paralelo en *Facebook* o *Twitter* sobre algo que está sucediendo en la radio y no reaccionar a través de los perfiles oficiales de emisoras, programas o incluso los de los propios comunicadores. Una polémica, un debate o una información que se ha ofrecido como primicia en la radio debe estar presente en las redes sociales para que sea relevante en Internet y ese es un trabajo para el que los profesionales más antiguos de la radio no están igualmente cualificados que otros perfiles más acostumbrados al manejo del lenguaje, las estrategias y las posibilidades de las redes sociales y en general del propio Internet.

Por eso comienza a ser imprescindible contar en todas las cadenas con personas preparadas especialmente para saber gestionar el flujo comunicativo que en torno a la radio se genera en las redes sociales más importantes porque, aunque sea pensando en criterios económicos, puede resultar rentable para obtener mayor visibilidad, más respuestas o mayor actividad en torno a los perfiles oficiales de la cadena.

⁹⁶ Según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información en España publicada el 2 de octubre de 2014, el 74'4% de los hogares españoles disponen de conexión a Internet. De ellos el 66% mediante línea ADSL, más de un 20% a través de fibra óptica y en su mayoría (58%) con tarifas planas combinadas de fijo y móvil.

Por otro lado si se habla de la importancia que la participación puede tener para la obtención de mayores ingresos, también habría que destacar su trascendencia a la hora de reducir costes porque el tiempo que se destina en antena a la participación, es un tiempo muy barato de producir. Abrir los teléfonos, leer los mensajes recibidos a través del soporte que sea o pasar el micrófono a los asistentes a un programa que se emite cara al público, plantea para el medio una inversión mínima.

Mientras para una entrevista presencial se requiere una producción previa, un trabajo de documentación y asumir el coste del desplazamiento de un invitado a los estudios o del periodista al lugar de encuentro, para un tiempo de oyentes esa producción se reduce a tener a un productor recibiendo llamadas y a que el presentador del programa ponga voz a los mensajes que llegan a través de plataformas escritas. Rellenar con intervenciones de los oyentes es un contenido de muy bajo coste para la radio y de muy alta rentabilidad porque fomenta en quien está escuchando la sensación de que sus opiniones o sus vivencias interesan al programa que escuchan. Además ofrece una ventaja adicional a los responsables de contenidos o directores de programas y es la enorme flexibilidad temporal que plantea, ya que la lógica discursiva que se establece, puede interrumpirse o alargarse todo lo deseado en función de las necesidades de cada momento.

BLOQUE II

TRABAJO EMPÍRICO Y RESULTADOS

CAPÍTULO 3

EL VALOR DE LA PARTICIPACIÓN EN LOS PROGRAMAS DE RADIO



Todos los factores históricos, políticos, tecnológicos y económicos enumerados a lo largo del capítulo anterior demuestran que, de una manera inequívoca, la participación ofrece al medio radiofónico una serie de ventajas respecto a otros *mass media* en su relación con los receptores de su mensaje que debe aprovechar o al menos, deben ser tenidas en cuenta a la hora de diseñar las líneas maestras que constituyen la programación de una cadena.

A lo largo del presente capítulo se analizarán los aspectos positivos que el hecho participativo supone para la radio desde el punto de vista de los profesionales que trabajan en ella y también para la propia audiencia porque, como destaca HERRERA (2005:125), el oyente que se dirige a la radio también obtiene algunas compensaciones “referidas fundamentalmente a la satisfacción de sus necesidades comunicativas”.

Por una parte para la radio la participación supone una imagen de pluralidad y de cercanía mucho mayor de la que proyectan otros medios de comunicación en los que acceder a formar parte del discurso resulta mucho más complicado para el receptor y es algo menos frecuente. Por otra parte, y esta vez desde la perspectiva del oyente, participar en la radio supone un refuerzo considerable del sentimiento de pertenencia y vinculación a una cadena o a un programa en concreto.

Tampoco hay que olvidar que esas ventajas vienen acompañadas de una serie de riesgos que deben asumirse o valorarse en su justa medida por parte del medio a la hora de permitir el acceso de sus oyentes a la antena y que se traducen en unos retos que también quedarán enumerados y explicados con ejemplos prácticos.

Antes de todo ello, en este capítulo también nos detendremos en las diferencias que existen a la hora de plantear propuestas y escenarios de participación en la radio generalista respecto a otras programaciones, como las especializadas o las musicales, y entre un medio público como es Radio Nacional de España, las cadenas privadas que pueden compartir el modelo de programación, pero que obedecen a intereses comerciales, y la propuesta alternativa

de radios comunitarias y del tercer sector. En cada uno de esos modelos los valores que supone para el medio y para los oyentes el hecho de poder tener representatividad y de que se escuchen sus opiniones y postulados son diferentes y justifican también distintas lógicas a la hora de delimitar sus estructuras de programación.

Para comenzar, se realizará una aproximación histórica y semántica al concepto de servicio público que diferencia a Radio Nacional del resto de cadenas en España desde el punto de vista del acceso a los medios que debe tener una sociedad y que debería ser el argumento capital a la hora de abordar los espacios, temáticas y momentos propuestos para la participación. Se hará trazando un recorrido por las diferentes legislaciones que han tratado de definirlo y aplicarlo en España con el objeto de demostrar que cierto grado de concreción en el concepto, ha impedido una mejor aplicación práctica del mismo.

3.1 LA PARTICIPACIÓN EN LA RADIO PÚBLICA Y EN LAS RADIOS PRIVADAS. EL CONCEPTO DE SERVICIO PÚBLICO

El debate sobre la definición del servicio público de radio y televisión en España ha sido una constante a lo largo de los años de la democracia, un debate que en muchas ocasiones se ha centrado en aspectos económicos o políticos pero que no siempre ha dado la misma importancia a los contenidos, formatos y, sobre todo, a los objetivos que deben cumplir los medios públicos. La sucesión legislativa de reformas y contra reformas a medida que se han alternado diferentes partidos políticos en el gobierno tampoco ha contribuido a esclarecer un término que es empleado generalmente como una etiqueta poco específica.

Según DÍAZ ARIAS (2012), la radiotelevisión pública en Europa pasó originalmente de ser considerada como una emanación de las funciones del Estado en las décadas de los sesenta y

los setenta, a convertirse en un servicio prestado para dar respuesta y atender a una serie de necesidades sociales contempladas por la Constitución. A esa evolución, y ya en los años ochenta, un movimiento global sobre el cuestionamiento del poder regulador del Estado ha llevado a un panorama mixto en lo que se refiere a la ordenación de los medios de comunicación donde los considerados públicos por depender de la financiación o del control de un determinado gobierno conviven con otros de titularidad estrictamente privada que han recibido autorización previa para su emisión en función de determinadas garantías de solvencia económica y calidad de contenidos.

Las políticas en defensa de la libre competencia y el libre mercado implantadas en Europa por instituciones comunitarias y que, en muchos aspectos imitan las tradicionalmente liberales procedentes de Estados Unidos, han colocado a los medios públicos en países como España en una encrucijada ya que, por una parte, están obligados a cubrir ese espectro difuso de cuáles son los contenidos y temáticas apropiadas para el servicio público mientras que, por otra, los modelos de financiación alternativos a la publicidad con la que se sustentan los medios privados no aportan los recursos suficientes para ello.

Las radios públicas, y todavía en mayor medida las televisiones, no se encuentran en igualdad de condiciones económicas respecto a los medios privados a la hora de competir por la adquisición de contenidos o por la disposición de recursos técnicos y humanos, algo que incide directamente en los planteamientos propios de sus programaciones y en cómo deben abordarse fenómenos como el de la participación.

3.1.1 LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE SERVICIO PÚBLICO

Acudiendo al origen de la catalogación del servicio público de radiotelevisión, éstos fueron, según JAKUBOWICZ, una “manifestación del estado keynesiano posterior a la II

Guerra Mundial en la que unos poderes públicos intervencionistas producían todo tipo de bienes y servicios” (2010:36). En muchos casos, la creación de este tipo de servicios supuso también el nacimiento de sociedades o entes que debían gestionar su desarrollo y, en muchos casos, como por ejemplo España, esas entidades tuvieron un marcado carácter técnico asociadas a servicios de telegrafía o de transmisión de señales más preocupadas en cómo poder transmitir los contenidos que en los contenidos en sí (GOROSTIAGA, 1974).

Han sido muchas las aproximaciones jurídicas y de reglamento las que han buscado delimitar los objetivos que debe perseguir el servicio público de radiotelevisión y también distintas en función de cada país, pero en líneas generales todas podrían agruparse en unos principios básicos identificados por autores como ISOSIFIDES (2010). Entre ellos pueden enumerarse los siguientes:

-La universalidad del contenido y del acceso al mismo, velando porque la mayor cantidad de personas puedan recibir las señales de radio y televisión a lo largo de toda la geografía de un territorio completo.

-La difusión de programas que contribuyan a la cohesión social y al respeto y difusión de los valores democráticos representados en la Constitución o en las leyes de cada país.

-El establecimiento de altos estándares de calidad en las producciones propias, tanto en los programas de entretenimiento, como especialmente en la elaboración de informativos, dando cabida al pluralismo político y cultural de la sociedad a la que se dirigen reservando tiempos y espacios para minorías o colectivos en riesgo de exclusión o con menos oportunidades de visibilidad que el resto.

-Apuesta por la difusión de valores y contenidos relacionados con la cultura, la producción artística, la ciencia y la investigación.

-Preservación y divulgación de la cultura, la historia y la herencia de valores propia de un país o una sociedad.

- Transparencia en la gestión y en la toma de decisiones con especial incidencia en aspectos económicos o contractuales.
- Independencia en las referencias políticas con la posibilidad de auditar tanto los contenidos informativos como de otra índole para ofrecer un reflejo lo más verídico y real de la sociedad.
- Garantizar la posibilidad de acceso y participación a los ciudadanos a través de fórmulas asequibles que contribuyan a enriquecer al medio y que vinculen a las programaciones con su audiencia.

El problema que se ha planteado con estos principios generales que persigue cualquier medio de comunicación público es que son abstractos y que difícilmente pueden medirse con valores y hechos objetivos. Muchas legislaciones han tratado de hacerlo con estrategias como la cuantificación, establecimiento de cuotas de determinado tipo de programas o en un determinado idioma, la obligatoriedad de emisión de espacios concretos vinculados con colectivos sociales minoritarios o incluso tasando los tiempos de que dispone cada grupo político en las informaciones relativas a procesos electorales o a la actualidad política general.

Aunque cada país ha legislado y enunciado normas relativas a la prestación del servicio público de radiotelevisión, los avances de la política comunitaria de la Unión Europea también han buscado establecer un marco único, aunque de nuevo inexacto, para los principios que deben regir estas emisiones. Una de las referencias más recientes es la Resolución del Parlamento Europeo del 25 de noviembre de 2010 sobre el servicio público de radiodifusión en la era digital⁹⁷. En dicha resolución se apunta la necesidad de seguir creando marcos de regulación en defensa de la radio pública esgrimiendo argumentos y consideraciones como las siguientes:

- Considerando que, en una sociedad democrática europea, la participación de los ciudadanos en el debate público y el acceso a la información en el mundo digital dependen de un sector

⁹⁷ Resolución 2010/2028 del Parlamento Europeo. Texto completo recuperado de:
<http://www.europarl.europa.eu>

audiovisual y de prensa vigoroso y competitivo,

-Considerando que los medios de radiodifusión siguen siendo una de las fuentes de información más importantes que están a disposición de los ciudadanos de la UE y, como tales, constituyen un factor importante de configuración de los valores y opiniones de las personas,

-Considerando que tanto el servicio público de radiodifusión como el del sector privado tienen un papel crucial que desempeñar en relación con la producción audiovisual europea, la diversidad e identidad culturales, el pluralismo, la cohesión social, la promoción de las libertades fundamentales y la democracia,

-Y considerando que el servicio público de radiodifusión lleva a cabo una función pionera al estimular y utilizar la evolución tecnológica con el fin de ofrecer al público sus contenidos mediante medios y técnicas de distribución innovadores.

Con estas consideraciones queda clara la valoración por parte de las instituciones europeas sobre el servicio que prestan los medios de titularidad pública. Una valoración que demuestra el interés por parte de los gobiernos de mantener, si no un control férreo de este tipo de medios de comunicación, al menos una vigilancia continuada sobre su funcionamiento y sus actividades, una premisa que se ha mantenido a lo largo de todas las legislaciones de gobiernos democráticos que se han sucedido en España.

Si bien no fue hasta la llegada de la democracia cuando se establecieron una serie de normas en torno al contenido y labor de los medios públicos ya mucho antes, con la aparición de la propia tecnología el Estado se aseguró una posición de dominio sobre el espacio radioeléctrico por el que se transmitiría la radio. El Decreto del 24 de enero de 1908 es la primera referencia legal al respecto y declaraba monopolio estatal todas las comunicaciones por ondas a distancia, estableciendo la obligatoriedad de obtener una licencia a aquellas instituciones privadas que quisieran poder realizar sus propias emisiones (SORIA, 1974).

La siguiente referencia normativa que supuso un avance en la definición del servicio

público hay que buscarla ya en 1934 con la Ley del 26 de junio con la que la República consideraba que los servicios de radiodifusión eran funciones esenciales y privativas del estado. En el artículo quinto de esta norma se decía que la programación la organizaría una Junta Nacional compuesta por representantes de ayuntamientos, grupos y corporaciones sociales. Se contemplaba también el “arriendo de tiempo de emisión para que entidades políticas y religiosas pudieran hacer propaganda y lograr así la neutralidad ideológica del servicio” (DÍAZ ARIAS, 2012:26). El estallido de la Guerra Civil dejaría casi sin efecto esta norma, pero es la que plantea por primera vez en el caso español el concepto de neutralidad ideológica. Una premisa que caerá en el olvido durante los años de la guerra y posteriormente durante toda la dictadura.

A lo largo de las cuatro décadas de régimen franquista no hubo ninguna norma centrada en la definición o articulación del servicio público. Sí las hubo como se ha comentado previamente en esta tesis⁹⁸ en materia de reordenación administrativa y de licencias, pero en términos programáticos la información era patrimonio exclusivo de Radio Nacional y el resto de emisoras debían centrarse en contenidos de entretenimiento como los programas, concursos y musicales.

La llegada de la televisión en 1956 no modificó sustancialmente los parámetros vigentes, ya que también en el nuevo medio de comunicación se mantenía un control total sobre la información y una mayor libertad de contenidos y de creación en los programas de entretenimiento así que no fue hasta 1977, con el final del monopolio informativo de Radio Nacional de España y con la recién estrenada democracia, cuando volvió a abordarse de manera firme la redefinición de servicio público con una serie de consecuencias directas para las estructuras del medio y para sus contenidos.

El principal avance a efectos de regulación, y en cierto sentido también de aclaración sobre las funciones y deberes del servicio público, llegó con la Ley 4/1980 del 10 de enero, el Estatuto de la Radio y la Televisión. En su preámbulo deja claro que parte de una premisa

⁹⁸ Véase el capítulo 2.4.1 lo referente a factores históricos y políticos que han tenido incidencia en el fenómeno participativo en la radio.

constitucional y delimita la intención de una norma que regiría durante los primeros años de la transición el crecimiento y desarrollo de un ente público que fue el antecesor de la actual Corporación RTVE. El texto señala que “la radiodifusión y la televisión configuradas como servicio público esencial, cuya titularidad pertenece al Estado, se concibe como vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer”⁹⁹.

Es la primera vez que se profundiza en los valores de la participación, la igualdad y el derecho a la libertad de información y expresión en un texto pensado para regular un servicio que desde ese momento quedará en manos del ente público RTVE, un estatuto hecho, como recoge la propia ley, tomando como referencia además de la Constitución a la legislación existente en ese momento en otros países del entorno europeo. Profundizando en el contenido del Estatuto, su artículo cuarto define los principios que desde entonces debían regir los comportamientos y contenidos de la radio y la televisión públicas:

- a).- La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- b).- La separación entre información y opinión, identificando a quienes sustentan estas últimas con los únicos límites a su libertad de expresión que figuran en el artículo veinte de la Constitución española.
- c).- Respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.
- d).- Respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y a todos los derechos y libertades que reconoce la Constitución.
- e).- La protección de la juventud y la infancia.

⁹⁹ Boletín Oficial del Estado nº11 del 12 de enero de 1980 p.5. Estatuto de la Radio y la Televisión.

f).- El respeto de los valores de la igualdad recogidos en el artículo catorce de la Constitución española.

Se trata de unos principios rectores muy genéricos, que no profundizan ni acotan a casos concretos ni delimitan una serie de instrucciones sobre el contenido o la forma de los programas, de los contenidos o de la propia participación. En la norma hay que ir hasta el capítulo cuarto de la ley para encontrar más pistas de lo que es el concepto de servicio público desde la perspectiva que aquí buscamos. En el artículo veintiuno se habla de la programación y de que el gobierno podrá obligar a que se cumplan todos los objetivos expuestos previamente. En el veinticinco se alude al derecho de rectificación, y a partir de ahí los siguientes apartados se refieren al control parlamentario del trabajo de la radio y la televisión públicas y a los mecanismos establecidos para ello o a temas relativos a la financiación y los presupuestos, pero no hay ninguna referencia más al trabajo cotidiano o a las temáticas a abordar y la forma en que los ciudadanos pueden participar de las emisiones de los medios públicos.

Esta falta de delimitación y el empleo de términos demasiado subjetivos, excesivamente abstractos y difícilmente cuantificables, han provocado según autores como RICHIERI (1994) y MEDINA y OJER (2009) un litigio casi permanente entre las fuerzas políticas, los organismos de gestión de RTVE y actores de la sociedad que siguen discutiendo sobre la verdadera realidad y la aplicación o no de los preceptos del servicio público. A la vez la deslegitimación del citado servicio encuentra un motivo más como destaca DÍAZ ARIAS (2012:34) en el “control gubernamental que el Estatuto consagra”. Por lo tanto, siendo un punto de inflexión importante para la evolución de la radio y la televisión pública que supone y marca un rumbo iniciático que no puede desdeñarse, el Estatuto de 1980 no se aprovechó para importar a España los principios rectores de otros modelos de medios públicos que estaban desarrollándose a la vez en Europa.

Normas posteriores como la Ley 46/1983 del 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal y punto de partida de las radiotelevisiónes autonómicas no añadieron tampoco mayor concreción a la definición y objetivos del servicio público y en muchos casos se limitaron a

poner el acento en cuestiones relativas a la identidad regional y a la defensa de los idiomas cooficiales del Estado. La llegada de las televisiones privadas, una vez aprobada la Ley 10/1988 del 3 de mayo, sirvió a efectos de la definición del servicio público para dejar claro que este sería algo estrictamente exigible a medios de titularidad pública porque en ella se reforzaba en el caso de las televisiones y radios privadas el derecho de libertad de información y expresión dando por sentado que la representación de minorías, la participación o la pluralidad son objetivos que debían cubrirse con los medios dependientes del Estado o en su defecto de los gobiernos autonómicos¹⁰⁰.

Los años noventa sirvieron para que España adecuara el paradigma legislativo a las normas procedentes de Europa con especial relevancia para la Ley 25/1994, que adaptó la Directiva Comunitaria de Televisión Sin Fronteras, y para que se reordenara el mapas de radios y televisiones locales que habían proliferado a cuenta del vacío legal existente hasta la fecha. Pero no será hasta la Ley 24/2001 del 27 de diciembre, en la disposición adicional decimosexta de una norma de acompañamiento sobre los presupuestos generales del Estado, cuando el Estatuto de 1980 sufra cambios sustanciales respecto a la definición de servicio público.

Esas modificaciones no aportaron más claridad conceptual sino que establecieron una nueva obligación para la programación de RTVE que desde ese momento deberá “compaginar la rentabilidad social con la eficiencia económica”. Para ello se delimitan una serie de funciones que deberán cumplir los contenidos emitidos por RNE y TVE y que además de centrarse en la difusión internacional de la cultura y la realidad de España, deberán seguir otros principios como éstos:

-Impulsar el conocimiento de los valores constitucionales.

-Promover activamente el pluralismo, con pleno respeto a las minorías, mediante el debate

¹⁰⁰ La Ley 10/1988 sí contemplaba ciertas obligaciones para los adjudicatarios de las licencias de emisión como adecuarse a los planes técnicos marcados por RTVE, limitar la publicidad a un máximo del 10% del tiempo de emisión o a mantener ciertas cuotas de contenidos de producción nacional. Sin embargo, la norma no aborda cuestiones al contenido de los programas, a la pluralidad informativa o al respeto de determinadas franjas horarias de especial protección para los menores.

democrático, la información objetiva y plural y la libre expresión de opiniones.

-Promover el respeto de la dignidad humana y, especialmente, los derechos de los menores, la igualdad de sexos, la no discriminación por motivos de raza, ideología, religión y cualquier otra circunstancia personal o social.

-Impulsar la diversidad cultural y lingüística.

-Ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética.

-Tener por objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica, social y cultural.

-Propiciar el acceso de todos a los distintos géneros de programación y a los eventos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigiéndose a todos los segmentos de audiencia, edades y grupos sociales, incluidas las minorías con discapacidades.

-Favorecer la educación, la difusión intelectual y artística y de los conocimientos cívicos, económicos, sociales, científicos y técnicos, y su desarrollo por medios audiovisuales.

-Asegurar la protección de los derechos del consumidor.

-Fomentar la producción audiovisual española y europea.

Los avances respecto a las normas anteriores son sensibles, especialmente en lo relativo a la concreción y los objetivos cotidianos de lo que debe ser el servicio público en los medios de comunicación, sin embargo, en paralelo a la llegada de estas leyes la función de RTVE se ve lastrada por factores económicos y políticos que no siempre han permitido llevar a cabo esa serie de objetivos. El tiempo transcurrido entre 1994 y 2004 es, según la percepción de autores como DÍAZ ARIAS, un momento de especial deterioro por la fragmentación de audiencias televisivas que llevan a TVE a competir por la audiencia en busca de anunciantes que sustenten el modelo no sólo de la televisión sino también de la radio pública y “por la manipulación llevada a cabo desde los gobiernos, primero de Felipe González y el PSOE y posteriormente de

José María Aznar y el PP, que evidenciaban el poder gubernamental sobre una información que por la propia definición de la ley debía ser independiente y plural” (DÍAZ ARIAS, 2012:48).

La última gran modificación llevada a cabo sobre la concepción de servicio público en los medios españoles llegó en el año 2006. La reforma planteada en el primer mandato de Rodríguez Zapatero como presidente del Gobierno se fundamentó en las recomendaciones que a tal efecto realizó un grupo de profesionales y académicos de la comunicación independientes conocido como “grupo de sabios”¹⁰¹ en un documento suscrito unos meses antes. El Informe para la Reforma de los Medios de Titularidad Pública (2005:19), urge a una pronta reforma y aclaración del modelo de servicio público para poder obtener uno de los objetivos identificados en el mismo como es el de la “programación de calidad”. Para ello concreta las funciones del citado servicio en algunas de las siguientes:

- Preservar y fomentar los principios constitucionales
- Promover la cohesión territorial.
- Garantizar la universalidad de contenidos y destinatarios.
- Promover la integración social.
- Ser el punto de referencia de todo el sistema audiovisual.
- Informar con pluralismo y veracidad.
- Educar para la sociedad.
- Estimular la participación democrática.
- Promover la identidad cultural.

¹⁰¹ Las recomendaciones se agrupan en el Informe para la reforma de los medios de titularidad pública, que fue elaborado por el consejo creado al efecto en virtud del Real Decreto 744/2004 del 23 de abril. El documento llegó al gobierno con el voto favorable de Emilio Lledó Iñigo como presidente, y de Enrique Bustamante Ramírez, Victoria Camps Cervera y Fernando Fernández Savater como vocales y con la reserva de voto y consideraciones particulares de Fernando González Urbaneja.

- Impulsar la proyección de España a escala internacional.
- Promover el acceso a la sociedad de la información para todos los ciudadanos.
- Promover la creación digital y multimedia.

Esas recomendaciones, así como otras en forma de variables cuantificables, fueron incluidas, al menos parcialmente, en la Ley 17/2006 de 5 de junio de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal que cambió el organigrama vigente y la estructura del Ente Público para dar paso a la nueva Corporación dirigida por un presidente y un consejo de administración encargados de velar por el cumplimiento de lo estipulado en torno a esos objetivos. Sin embargo, no todo lo propuesto en el informe acabó plasmándose en la ley porque el mismo gobierno modificó posteriormente con la ley 8/2009 de 28 de agosto el sistema de financiación de la Corporación, pasando de una fórmula mixta que conjugaba la inversión publicitaria y la subvención estatal a la eliminación de la publicidad y el establecimiento de un canon que deberían pagar el resto de operadores para el mantenimiento del servicio público.

Esa última medida ha tenido consecuencias directas para la programación de la radio y la televisión más allá de las lógicas repercusiones económicas. La disminución de ingresos debería suponer la pérdida de competitividad en la adquisición de derechos como los deportivos o los cinematográficos propiciando a cambio una mayor presencia de contenidos propios en los que la búsqueda de los objetivos definidos como servicio público tuvieran una presencia mayor.

En el haber de la Ley 17/2006 se encuentran, eso sí, el establecimiento de algunas normas internas directamente relacionadas con el acceso a los medios públicos y la participación en los mismos. De esa Ley y de la aplicación del artículo 20.4 de la Constitución se establecen una serie de derechos de acceso a los medios de comunicación de titularidad pública. El Manual de Estilo de la Corporación RTVE contempla en su apartado 1.1.7 las modalidades de acceso que tienen garantizados los grupos sociales y políticos de especial representatividad. Se regulan los tiempos de antena que corresponderán a los diferentes partidos

en función de su representación parlamentaria en períodos especiales como elecciones, la obligatoriedad para la radio y la televisión públicas de dar cabida a todas las creencias religiosas reconocidas en el Estado, a respetar los diferentes idiomas cooficiales y todo ello teniendo en cuenta el criterio de los profesionales de RTVE y la obligación de respetar criterios informativos de objetividad, veracidad y justicia.

Pero el citado Manual de Estilo de RTVE (2007:38) dedica otro apartado expresamente referido a la participación e intervención de los oyentes de RNE en sus programas e informativos. Se trata del apartado 3.6 y en él se aclara que como miembro de asociaciones o grupos, su acceso se regirá “por las directrices básicas del derecho de acceso que considera legitimados para el ejercicio de este derecho a aquellos grupos sociales o políticos significativos que acrediten personalidad jurídica y representatividad social”. En cuanto a los oyentes que deseen participar a título exclusivamente personal “podrán hacerlo en aquellos programas donde se pida su intervención a través de los procedimientos que en cada caso se determine”. Por último el manual constata que será, en último término, el profesional de Radio Nacional quien “velará para que la libre expresión de las ideas no vulnere los principios garantizados en la Constitución ni los derechos fundamentales de terceros”. El documento afirma también que cualquier participación que tenga cabida en la antena de RNE debe estar supeditada a una serie de normas básicas de convivencia, educación, buen gusto y respeto y de nuevo otorga la potestad al responsable de cada programa para emitir o no aquellas manifestaciones que pudieran ser consideradas ofensivas o de mal gusto.

Por tanto las normas contemplan la necesidad de permitir tiempos concretos, tasados o al menos equilibrados, en el caso de la participación de los partidos políticos, pero cuando se trata de intervenciones de ciudadanos delegan en los profesionales la función de regularla en función de su propio criterio.

Los últimos años han venido marcados por otras normas de menor calado que han ido definiendo nuevos escenarios como la migración de las emisiones al formato digital terrestre o

por nuevos planes técnicos de concesión de licencias de radio, pero estrictamente nada ha modificado la definición vigente y los criterios que deben articular una programación de servicio público. En la actualidad es desde instituciones supranacionales como la Unión Europea desde donde se propone una articulación más clara y concisa de la definición y por tanto de los deberes de los medios públicos centrándose especialmente en el apartado digital. En el caso de RTVE esa área digital alude directamente al portal RTVE.ES al que se dedicará posteriormente un apartado por su incidencia directa en algunos cambios experimentados en la participación de los oyentes de Radio Nacional.

Sin embargo, la esencia del concepto de servicio público se ha mantenido y desde los propios medios estatales que conviven en Europa los últimos mensajes van en la dirección de adecuar los viejos contenidos a los nuevos formatos, las antiguas formas de entender la participación del oyente con los nuevos soportes que los ciudadanos tienen para ello, pero sin profundizar más en otro tipo de cuestiones.

En la segunda edición del informe del grupo de estrategia digital de la Unión Europea de Radiodifusión, la contribución de RTVE fue un artículo titulado “Medios de comunicación de servicio público en la era digital” (2007), y en él se habla de un renacimiento del medio radiofónico y del advenimiento de una nueva radio. Los cambios más significativos de los que destaca el informe son el salto de la producción analógica a la digital, del consumo de éstos en forma de flujo a una escucha selectiva y a la carta, de una radio hecha para una audiencia global a una radio que se singulariza y de la emisión en un único soporte a la radio multiplataforma.

Ninguno de los cambios destacados por ese nuevo paradigma de radio de servicio público alude a los contenidos de la programación ni a las vías de participación que la audiencia podrá disponer a partir de esas nuevas plataformas. La única alusión que a este respecto encontramos en el documento es una en forma de recomendación de futuro: “Los miembros de la UER necesitan evaluar y desarrollar formatos para la producción de radio que permita al público participar más en la creación y producción de programas. Con ello los radiodifusores

cumplen la misión de servicio público al ofrecer los medios de expresión a una gran parte de la sociedad” (2007: 34).

3.1.2 DIFERENCIAS EN LA PARTICIPACIÓN ENTRE RADIO PÚBLICA Y RADIOS PRIVADAS

Todos estos planteamientos teóricos, más próximos al derecho que a lo periodístico, y la confusión que han provocado en los profesionales de la radio que cada día se enfrentan a la realización de programas e informaciones han motivado que no resulte sencillo ofrecer una interpretación unánime de que es pertinente o no para un medio público. En el caso que aquí nos ocupa, lo relativo a la participación, los expertos consultados no han señalado grandes diferencias a la hora de hablar de los valores que la participación supone para los medios privados en contraposición a uno público y se han referido más a matices particulares. A continuación se enumeran y analizan brevemente algunas de las diferencias que han mostrado en sus respuestas los propios profesionales vinculados con Radio Nacional.

1.-En la radio pública hay más tiempo para dedicar a la participación porque no hay publicidad. Es la gran diferencia que destacan los periodistas que han dirigido magazines matinales en cadenas privadas y también en Radio Nacional. Según Juan Ramón Lucas, los valores últimos a la hora de abrir un programa a los oyentes son los mismos en cualquier medio pero “hay condicionantes que están ahí. Primero, en algunas radios públicas el condicionamiento político, yo no lo he vivido pero no tengo dudas de que algunas llamadas que yo he metido en antena en un medio más controlado difícilmente podrían entrar. Y por otra parte está la publicidad, yo aquí en Onda Cero tengo casi veinte minutos de cada hora dedicados a la publicidad que debe emitirse obligatoriamente y eso me plantea un problema porque debo

reducir el tiempo de otras secciones y una de las que se ve afectadas es la participación”¹⁰². Por su parte, Alfredo Menéndez, que sucediera a Lucas al frente de “Las Mañanas de RNE”, añade: “aquí tengo mucho más tiempo para los oyentes porque no hay publicidad y también dispongo de un número de teléfono gratuito y que en mi otra vida, en la radio privada, era un número convencional que le costaba dinero a la gente”¹⁰³

La cuestión de la gratuidad de las líneas telefónicas y de la simplificación de los canales de acceso, aumentan las posibilidades que los receptores tienen a la hora de ponerse en contacto con el medio en la misma medida que disponer de más tiempo para escuchar sus opiniones implica poder ofrecer una mayor cantidad y variedad de estas. Por otra parte, la publicidad tiene influencia directa en las opiniones de quienes participan en la radio porque mientras en un medio público en casos de derechos de los consumidores se pueden exponer denuncias o demandas a cualquier empresa, en los medios privados donde se vive de los ingresos publicitarios, hay determinadas afirmaciones que no pueden hacerse si van en perjuicio de la imagen pública de uno de los anunciantes de la cadena.

2.-En los medios públicos existen mayores mecanismos de control para que tanto los contenidos elaborados por los profesionales como los que conforman las participaciones de otros oyentes cumplan con unos mínimos criterios de calidad y respeto. El caso más evidente es la figura del defensor del espectador, el oyente y el internauta de RTVE, creado a partir de los dictámenes de la Ley 17/2006 que ha sido referida en este mismo capítulo. El 29 de noviembre de 2007, el Consejo de Administración de RTVE aprobó el estatuto formal y jurídico de esta nueva figura que trabaja desde entonces recibiendo y dando respuesta a las críticas y demandas de los ciudadanos respecto a los contenidos, formas y vías de acceso que ofrecen RNE, TVE y RTVE.ES y que sucedió en el tiempo a la anterior oficina de atención al

¹⁰² JUAN RAMÓN LUCAS en entrevista personal con el autor el 15 de Diciembre de 2015. En lo sucesivo se citará en el cuerpo del texto como (LUCAS 15/12/15).

¹⁰³ ALFREDO MENÉNDEZ en entrevista personal con el autor el 16 de diciembre de 2015. En lo sucesivo se citará en el cuerpo del texto como (MENÉNDEZ 16/12/15).

telespectador y al radioyente.

En ese documento aprobado con carácter fundacional se recogen las funciones y deberes del defensor así como la mecánica de su funcionamiento. Según su artículo primero, el defensor “debe actuar como valedor del derecho ciudadano a la información y al entretenimiento, debe actuar como impulsor de la transparencia la autocritica y el autocontrol de los medios de la corporación y como estimulador de una relación crítica y directa entre los receptores y los profesionales responsables de la creación de contenidos en los diferentes canales de radio, televisión e Internet”.

Desde su constitución esta figura realiza informes trimestrales de la actividad desarrollada por RTVE con especial atención a los contenidos relativos a la infancia, la igualdad o la pluralidad religiosa. Además está obligado a responder a todas las cuestiones planteadas por los ciudadanos haciéndolas llegar a los profesionales responsables del programa o área informativa sobre el que un ciudadano haya planteado una consulta y cada mes se emite en La 2 de TVE un programa en el que se responden a algunas de las quejas recibidas.

Se trata de una figura que no existe en otros medios de comunicación privados y que facilita el contacto directo de los receptores con una instancia administrativa que tiene relevancia en el medio. Tal y como explica Alberto Martínez Arias, director de los Servicios Informativos de RNE, son muchas las veces que un cargo con responsabilidad de la radio pública debe responder a preguntas relativas al enfoque de noticias o a las posibilidades de réplica o argumentación que se conceden a los oyentes porque la radio pública tiene un nivel de exigencia mucho mayor: “el defensor del oyente ha recibido una queja por parte de alguien que me ha remitido y a la que tendré que dar una respuesta porque, según este oyente, el conductor de un programa no había discutido, a su juicio suficientemente, las opiniones vertidas por un político durante una entrevista. Y sin embargo yo creo que en la radio pública nos debemos contener mucho más de lo que harían los profesionales en otras emisoras. El mero hecho de que

exista la figura de un defensor del oyente ya es un cambio fundamental”¹⁰⁴.

Junto a esa figura del existen otros mecanismos de control como la obligatoriedad que tiene el presidente de la Corporación de responder en sede parlamentaria a las preguntas planteadas por los diferentes grupos políticos y los consejos de informativos, órganos consultivos que analizan bajo la perspectiva profesional el papel desempeñado por los propios compañeros periodistas y que, mensualmente, se reúnen para analizar el funcionamiento de las diferentes redacciones. Aunque estos dos últimos ejemplos no tengan una repercusión directa sobre la participación, evidencian la existencia de mecanismos de control de los que carecen los medios privados.

3.-La participación en la radio pública debe ser más plural que en otros medios y está obligada a dar cabida a las diferentes sensibilidades, corrientes de opinión y a todo el espectro territorial del país. Como respuesta, y en cumplimiento a lo expuesto en todas las normas que han regulado el servicio público, los propios profesionales admiten que tienen la obligación de recoger todo tipo de ideologías y que lo hacen más que en otros medios en los que se sigue una corriente más homogénea. En palabras de José Antonio García, director del magazine de tarde de RNE: “en las privadas las opiniones que se muestran están más mediatizadas por la línea editorial de la empresa, pero aquí en la pública, los periodistas estamos acostumbrados a capear con los cambios de gobiernos y de líneas editoriales diversas por eso no se hace seguidismo con una u otra opinión ni se utiliza la voz de los oyentes para ello”¹⁰⁵.

Esta obligación se nota especialmente en aquellas participaciones que llegan a la radio en soportes que no permiten escuchar directamente al interlocutor. Mientras a través de una llamada, en la que suena la voz del oyente, esa propia personalidad única le diferenciará de otro

¹⁰⁴ ALBERTO MARTÍNEZ ARIAS en entrevista personal con el autor el 3 de febrero de 2016. En lo sucesivo se citará en el cuerpo del texto como (MARTÍNEZ ARIAS 03/02/16).

¹⁰⁵ JOSÉ ANTONIO GARCÍA en entrevista personal con el autor el 17 de diciembre de 2015. En lo sucesivo se citará en el cuerpo del texto como (GARCÍA, 17/12/15).

que sostenga una opinión similar, en el caso de la lectura de mensajes escritos existe el riesgo de que todos puedan interpretarse de parecida manera. Si la persona que actúa como portavoz no realiza inflexiones distintas o escoge aquellos que muestren opiniones muy enfrentadas, se puede transmitir la sensación de que los oyentes son tratados en bloque y no como individuos con sensibilidades distintas.

Mónica Sainz, que ha desempeñado tareas de producción en programas muy diferentes advierte de que “de forma general se reciben tantas llamadas que sería imposible hacerlas sonar en antena. La solución de dar lectura a sus mensajes o transcribir esas llamadas es complicada porque tenemos que copiar literalmente lo que dicen, se lo leemos para ver si están conformes o no y se les lee para que nos den el visto bueno. Cuando son temas de posicionarse a favor o en contra de algo, tratamos de hacer un promedio y leer una proporción parecida de mensajes a los que están llegando para que ninguno de los lados quede descompensado respecto a lo que están expresando”¹⁰⁶.

Respecto a la procedencia geográfica también es algo que se debe tener en cuenta desde una radio que se hace con vocación de representar a todo el estado español. Priorizar las llamadas que llegan desde las grandes ciudades puede suponer una visión distorsionada de cualquier cuestión, por eso resulta interesante la reflexión que al respecto hace Javier Capitán, “la mejor cobertura territorial que tiene RNE permite que se escuche la voz de gente de poblaciones más pequeñas donde no llegan otras emisoras”¹⁰⁷.

4.- Las participaciones en la radio pública deben enriquecer el discurso y mantener un determinado nivel de calidad en las formas y en el contenido. Aunque en realidad esta es una máxima a la que aspiran todos los medios de comunicación, porque todos desean tener oyentes

¹⁰⁶ MÓNICA SAINZ en entrevista personal con el autor el 16 de diciembre de 2015. En lo sucesivo se citará en el cuerpo del texto como (SAINZ, 16/12/15).

¹⁰⁷ JAVIER CAPITÁN en entrevista personal con el autor el 16 de diciembre de 2015. En lo sucesivo se citará en el cuerpo del texto como (CAPITÁN, 16/12/15).

respetuosos y capaces de hacer reflexiones interesantes; en una radio privada puede cederse esta pretensión a cambio de que una mayor cantidad de participaciones aparezcan en antena. Radio Nacional puede permitirse el hecho de buscar y escoger aquellos testimonios o intervenciones que resulten más enriquecedoras para el tema que se está tratando a partir de las comunicaciones recibidas. En cambio una radio donde la publicidad, el ritmo o las desconexiones territoriales obligan a agilizar al máximo la aparición de voces en antena, pueda dar preferencia a que se escuchen cinco o seis testimonios en lugar de uno más pausado y con más contenido. Laura Barrachina, subdirectora del programa cultural “El ojo crítico”, sostiene que la cultura es un buen ejemplo de esta obligación que tienen también los oyentes de la radio pública: “No debemos ser un mero repetidor de lo que otros dicen y, si cabe, en la radio pública hay que ser todavía más cuidadosos con el contenido que se ofrece al oyente, incluso con el de las opiniones vertidas por otros. Hay que tener una especial sensibilidad con eso que ofrecemos a la audiencia incluso cuando se trata de cosas dichas por ellos mismos”¹⁰⁸.

5.-La adopción de nuevos soportes tecnológicos para favorecer la participación ha sido históricamente más lenta en la radio pública. Probablemente por la necesidad de movilizar estructuras más complejas a la hora de la producción y la autorización y por esa obligación legal de supervisión permanente de cualquier decisión que se toma por los órganos de dirección, las novedades técnicas comienzan a emplearse en Radio Nacional cuando ya se han consolidado en otro tipo de medios. En ese sentido la radio privada es más ágil y tiene más capacidad de arriesgar tanto en formatos como en plataformas de comunicación con los oyentes. El último ejemplo lo podemos encontrar en el empleo de notas de voz de *WhatsApp* para recibir mensajes de audio que pueden emitirse con posterioridad. RNE comenzó a utilizar este sistema en el año 2015 mientras que otros medios del sector privado como la Cadena SER o la Cadena COPE lo hacían con anterioridad. Otro ejemplo nos permite poner fecha al estreno en una red social como

¹⁰⁸ LAURA BARRACHINA en entrevista personal el 14 de enero de 2016. En lo sucesivo se citará en el cuerpo del texto como (BARRACHINA, 14/01/16).

Twitter de alguno de los programas más veteranos de la parrilla de Radio Nacional en relación con los de emisoras privadas. Escogemos para este ejemplo aquellos espacios que llevan más años en la antena de la emisora pública con una misma nomenclatura porque otros como los magazines matinales han cambiado con frecuencia de nombre por lo que la fecha de creación de sus perfiles en redes sociales es muy posterior:

Tabla 3: Fecha de creación de cuentas oficiales de Twitter de los principales programas de las cuatro grandes emisoras generalistas de España

NOMBRE DEL PROGRAMA	CADENA	FECHA DE CREACIÓN DE CUENTA OFICIAL EN TWITTER
NO ES UN DÍA CUALQUIERA	RNE	JULIO 2011
A VIVIR QUE SON DOS DÍAS	SER	SEPTIEMBRE 2010
FIN DE SEMANA	COPE	SEPTIEMBRE 2010
TE DOY MI PALABRA	ONDA CERO	ENERO 2011
24 HORAS	RNE	SEPTIEMBRE 2011
HORA 25	SER	MAYO 2008
LA LINTERNA	COPE	FEBRERO 2011
LA BRÚJULA	ONDA CERO	ENERO 2011
RADIOGACETA DE LOS DEPORTES	RNE	NOVIEMBRE 2011
EL LARGUERO	SER	NOVIEMBRE 2009
EL PARTIDO DE LAS DOCE	COPE	AGOSTO 2010
AL PRIMER TOQUE	ONDA CERO	MAYO 2010

Fuente: Twitter. Elaboración propia, abril 2015.¹⁰⁹

Como puede observarse en ningún caso los programas de Radio Nacional fueron los primeros en crear una cuenta oficial en *Twitter* en comparación con los espacios de las cadenas de la competencia, todas ellas emisoras privadas. Según Manuel Ventero, ex director de Radio Nacional de España “la radio privada ha empezado antes a trabajar con herramientas como las tecnologías de la web 2.0, y hay que reconocer que en ese tipo de cosas han ido primero”¹¹⁰. La lentitud a la hora de dar el salto a nuevas plataformas obedece a que en muchos casos la iniciativa tiene que partir por parte de los propios integrantes del equipo de cada programa ya

¹⁰⁹ El esquema de colores alude a la imagen corporativa de cada una de las cuatro grandes radios en España. Radio Nacional se identifica con el rojo, la Cadena SER con el amarillo, la Cadena COPE con el azul y Onda Cero con el verde. Este código se repetirá en posteriores tablas manteniendo la vinculación de cada color con la emisora señalada.

¹¹⁰ MANUEL VENTERO en entrevista personal con el autor el 3 de diciembre de 2015. En lo sucesivo se citará en el cuerpo del texto como (VENTERO, 03/12/15).

que en Radio Nacional a diferencia de lo que ocurre en otras cadenas generalistas privadas no hay una estrategia digital que organice las prioridades en este sentido. El hecho de que tampoco exista un perfil profesional vinculado a tal efecto y centrado en la gestión de esas redes hace que su implementación no se entienda como una oportunidad esencial para establecer contacto directo con la audiencia mientras que en las emisoras privadas la articulación de vías nuevas a través de las que los oyentes pueden participar en la radio se interpretan además como nuevos espacios para la publicidad que aumentan el beneficio económico para los grupos empresariales que hay tras ellas.

3.1.3. OTROS MODELOS PARTICIPATIVOS. EL CASO DE LAS RÁDIOS COMUNITARIAS Y LAS RÁDIOS LIBRES

La distinción realizada entre radios públicas y de titularidad privada a efectos de analizar los diferentes modos en que se aborda el fenómeno participativo obedece a que son los dos modelos mayoritarios en España, tanto a nivel nacional como autonómico. Sin embargo es evidente la existencia de otro tipo de estructuras que, si bien actualmente no resultan significativas en cuanto a su repercusión y el número de oyentes que congregan, sí fueron importantes en el pasado especialmente para la consecución de libertades y consolidación de derechos sociales como el acceso a los medios y una mayor representatividad (LEWIS y BOOTH, 1989).

En el caso español la proliferación de este tipo de radios, nacidas al margen de las concesiones administrativas y la oficialidad, fue posterior al desarrollo que vivieron en otros países por el férreo control de la dictadura respecto a los medios y a la posibilidad de sindicación. Por este motivo las primeras referencias de radios comunitarias deben buscarse en otros entornos que igualmente pueden ayudar a entender su función y el papel que la participación ha desempeñado en ellas. Mientras en EE.UU. y en América Latina la forma de

acceso social a los medios sirvió para el nacimiento de este tipo de emisiones comunitarias, en el caso europeo (especialmente significativos los ejemplos de Francia o Italia) las que proliferaron fueron las llamadas radios piratas o radios libres, con diferencias en la constitución y en su relación con las normas legales de cada país pero con muchas similitudes en el espíritu y en el funcionamiento.

Como gran diferencia respecto a los modelos abordados previamente en el caso de las radios comunitarias, destaca el hecho de que el oyente es un elemento activo de su financiación o su mantenimiento y reclama con su participación la devolución de un espacio o un tiempo de antena que, en cierta medida, le pertenece por sus aportaciones. Esa implicación en forma económica o de aporte de conocimientos técnicos u organizativos necesarios para llevar a cabo la emisión, no es equiparable al pago de un canon que por ley sufraga los gastos de un medio de titularidad estatal, sino que parte de un principio de voluntariedad que ya deja clara la vocación del ciudadano en convertirse en oyente, en emisor y en participante.

Para encontrar el primer caso de este tipo de emisoras sustentadas por los propios oyentes hay que remontarse al año 1949 en Estados Unidos. A partir de la iniciativa de Lewis Hill para expresar el rechazo al modelo de la radio comercial estadounidense, controlada por grandes grupos empresariales, y con vocación de difundir un ideario antibelicista nació la conocida como “Radio Pacifica”, emitía a través de la KPFA desde Berkeley (California) y actualmente continúa funcionando¹¹¹. La suya fue la primera licencia de radio no comercial que se expidió en los EE.UU. que no se otorgaba a una institución educativa o religiosa, sentando un precedente para otros casos posteriores. En un primer momento la participación de los oyentes pasaba por una aportación económica con la que pudo acometerse la inversión inicial y después, a través de suscripciones mensuales, los propios oyentes tenían ciertos derechos sobre los

¹¹¹ La KPFA es considerada como la radio comunitaria más longeva del mundo. Comenzó sus emisiones el 15 de abril de 1949 y actualmente continúa su difusión a través del 94.1 FM y en Internet en <http://www.kpfa.org> con una programación que mezcla contenidos informativos y musicales y manteniendo la vía de las aportaciones particulares como base de su financiación. Desde 2004 se ha distinguido por habilitar programas realizados por y para personas pertenecientes a colectivos con discapacidad y por realizar ficciones sonoras de clásicos de la literatura que han sido reconocidos con diversos galardones. Fuente: <http://www.kpfa.org>.

contenidos de la emisión como elegir qué programas se podrían escuchar en determinadas franjas horarias y podían participar con sus opiniones y cartas a modo de tribuna pública de opinión. Según el fundador del proyecto, la constatación de que una implicación así por parte de la gente es posible obedeció a que los modelos tradicionales de la radio conceden a la audiencia un papel únicamente numérico como integrantes de una masa compacta y no les entienden “como individuos” (HILL, 1958) con necesidades expresivas e inquietudes propias que merecen ser escuchadas.

Este modelo de programación basado en la participación del oyente tomando como punto de partida su implicación en el proyecto es una aproximación a la estrategia comunicativa definida por SALTER (1980). El autor lo define como una puerta giratoria en la que el público es a la vez productor y audiencia de lo producido por él mismo o por otros semejantes con quienes comparte una serie de intereses o rasgos comunes que son los que han motivado su interés en formar parte del medio con sus aportaciones, en este caso económicas.

Sin embargo, esas aportaciones evolucionaron con el paso del tiempo y la consolidación del modelo comunitario. Hubo personas que ofrecían a través de la radio programas formativos a partir de sus conocimientos en materias concretas y también se experimentó un auge de espacios personalistas en los que el objetivo del sujeto era únicamente disponer de un altavoz para expresar, con mejor o peor técnica, sus opiniones particulares. La sociedad mostraba interés por estas emisoras comunitarias para hacer su propia radio, algo que resultaba imposible en las cadenas comerciales.

En el caso americano, la contestación social de finales de los sesenta y comienzos de los setenta y el desencanto de buena parte de la sociedad con la Guerra de Vietnam motivó un auge de este tipo de radios comunitarias que, en 1975, constituyeron una Federación Nacional, la NFCB. Como relatan LEWIS y BOOTH (1989:167), entre los requisitos básicos para que una emisora pudiera formar parte de esta organización y ser considerada a todos los efectos como una radio comunitaria debía “ser una entidad sin ánimo de lucro, dirigirse a un grupo

representativo de la comunidad a la que sirve, tener un compromiso demostrado sobre la participación de colectivos desfavorecidos en su relación con los medios como las mujeres o las minorías religiosas y tener un compromiso general con el libre acceso de los ciudadanos a los medios de comunicación”. De nuevo la cuestión de la participación y el acceso aparece como uno de los pilares fundamentales de este tipo de radios en un momento donde las posibilidades técnicas para acceder a otros con mayor impacto como la televisión, eran mucho más reducidas que actualmente.

Latinoamérica supone un escenario diferente para el florecimiento de este tipo de radios y su concepción de lo que debe ser la participación de los oyentes en un medio con una marcada responsabilidad social. Tomando como referencias los ejemplos citados por ROCAGLIOLO (1998) respecto a los orígenes de las radios comunitarias, el caso de Radio Sutatenza en Colombia en 1948¹¹², el de las radios de los sindicatos mineros durante la revolución de 1952 en Bolivia¹¹³ o los casos de radios educativas en Brasil¹¹⁴, queda claro que en este contexto la participación de la audiencia adquiere una dimensión totalmente diferente. Con la implicación de los ciudadanos se aspira a conseguir cambios reales en la sociedad, es el altavoz que emplean colectivos a los que se les niega el acceso a los medios tradicionales y el elemento lúdico que podríamos encontrar en las radios comerciales, donde se pide una canción dedicada o se cuenta una experiencia vital, es reemplazado por uno de mayor trascendencia para la comunidad en la que se produce esa señal de radio y en la que también se escucha.

El fenómeno ha continuado vivo en América Latina durante buena parte del siglo

¹¹² Se trató de una emisión bajo una licencia concedida por el gobierno colombiano a un grupo llamado Acción Cultural Popular bajo las directrices de un religioso que pretendía dar difusión en el ámbito local de esta población colombiana a las opiniones y experiencias de los vecinos de la población.

¹¹³ Fue la revolución que condujo al poder al Movimiento Nacionalista Revolucionario dirigido por Paz Estensoro y que utilizó la radio como plataforma de movilización social para difundir los mensajes reivindicativos y de carácter económico de un colectivo importante en el país como fue el de los mineros. En este caso se creó una red de emisoras que cubrió buena parte del país para que los sindicalistas pudieran hacer públicos sus mensajes reivindicativos.

¹¹⁴ El autor menciona a las radios educativas brasileñas como otra muestra más del germen que el movimiento tuvo en Latinoamérica pero sin hacer referencia a ninguna iniciativa concreta y reconociendo que las emisoras educativas pueden interpretarse también como entidades al margen de las radios comunitarias por sus finalidades y la articulación de su programación.

pasado e incluso en la actualidad por las continuas revoluciones y cambios de gobierno en países como Venezuela, Bolivia, Brasil o Perú y, sobre todo, porque la concepción de este tipo de radios no alude en estos territorios a una cuestión de titularidad de quién presta el servicio sino que, en palabras de ROCAGLIOLO, lo que define a un medio comunitario es una “lógica de funcionamiento diferente frente a las radios comerciales o estatales” (1998:266). En esta línea, otros autores como ÁLVAREZ MORENO (2008), defienden que este tipo de medios se rigen por una lógica de la rentabilidad cultural y que sólo a través de ellos se ofrece la posibilidad de hablar a las voces y colectivos que otras plataformas silencian de forma sistemática, ya sea por una voluntad de acallarlas o simplemente porque no les aportan un rédito económico o de audiencia en términos numéricos.

En este sentido lo que proponen las radios comunitarias son nuevas formas de participación y no se limitan a democratizar el acceso a los medios en sociedades acostumbradas a cadenas de radio y televisión donde lo que prima es el entretenimiento o una versión oficialista de la realidad, sino que crean instancias descentralizadas que aportan también información. Para ello, los medios comunitarios tienen que poner un énfasis especial en los contenidos que emiten, en los procesos empleados para hacerlo y en los efectos que puede tener en el grupo al que se dirigen una vez los hacen partícipes de la emisión (KAPLÚN, 1985).

En Europa el modelo comunitario ha tenido objetivos, retos y evolución diferentes. La existencia de medios públicos de referencia en la mayoría de países (que ha garantizado el acceso y la participación de la sociedad) y el establecimiento de regulaciones más férreas en cuanto a la concesión de licencias de emisión y a la vigilancia del uso del espectro radioeléctrico por parte de los gobiernos supuso un retraso en la aparición de este tipo de emisoras e incluso una denominación diferente porque en el caso europeo es más común hablar de radios libres (LEWIS y PEARLMAN, 1986). Su eclosión se produjo durante los años setenta pero muchos autores toman como punto de partida la contestación social vivida en mayo del 68 en París. La radio se convirtió en aquellos momentos de efervescencia para muchos jóvenes estudiantes y artistas en una plataforma más de expresión, la aparición de estaciones en universidades y

centros de creación dotó al medio de una perspectiva diferente a las que había tenido hasta entonces y aunque la prensa y la literatura ejercieron como ejes vertebradores de los cambios sociales y políticos del momento (ENZENSBERGER, 1976), en el dial aparecieron súbitamente emisoras que escapaban a cualquier control institucional.

Muchas de aquellas radios libres fueron efímeras, con programaciones desestructuradas y fundamentadas en la improvisación, sujetas en muchas ocasiones a las posibilidades horarias o técnicas de grupos aficionados que simplemente buscaban la difusión de mensajes afines a un ideario político y en las que la figura del oyente no es la de un receptor de mensajes sino la de un igual capaz también de emitir en cualquier momento.

Italia copió el estallido de la radio libre francesa poco después y en 1974 comenzó sus emisiones *Radio Bologna per l'accesso público*¹¹⁵ un proyecto impulsado por miembros relacionados con el partido comunista que reclamaba un espacio para la difusión de mensajes radiofónicos al margen del papel dominante y exclusivo que la RAI como medio público tenía en el país. A aquella experiencia que intentó ser atajada por el gobierno de manera infructuoso le siguieron otras, seguramente el caso de Radio Alicia¹¹⁶ sea el más paradigmático. En 1976 el Tribunal Constitucional italiano decretaba el final del monopolio de la RAI en el ámbito local, llenándose los diales de emisoras de corto alcance y temática diversa a lo largo del estado italiano. Seguramente el de Italia es uno de los ejemplos más significativos próximos al caso español, pero una evolución muy similar en torno a la aparición de radios locales se produjo en Bélgica, Alemania y, sobre todo, en Francia. La radio, que había vivido durante décadas como un medio de largo alcance, descubría ahora el poder de lo cercano para implicar a un oyente que estaba cada vez más desencantado con una información de ámbito nacional o internacional administrada por los medios públicos y que tenía un acceso limitado y casi exclusivamente lúdico en lo que a la participación se refería. Las radios locales ganaron la batalla del acceso

¹¹⁵ Ver LEWIS y BOOTH 1992:190.

¹¹⁶ Sobre la historia y los objetivos de Radio Alicia, una de las radios libres más conocidas y significativas del movimiento en Italia véase la obra colectiva: COLLETTIVO A/TRAVERSO (1976) *Alice é il diavolo: historia de una radio sovversiva*. Milán: Shake Underground Edizione.

facilitando a los oyentes los mecanismos para que sus opiniones y experiencias, en relación a temas cotidianos y no siempre de calado ideológico, pudieran ser contadas (COLLIN, 1982) y ese fue uno de los motivos por los que ese modelo de radio, con menos nivel creativo o de profesionalización en el proceso productivo pero más cercanía respecto del oyente, se asentó en toda Europa a medida que avanzaron los años ochenta.

Eso sí, la proliferación en Europa de radios locales y relacionadas con lo que hoy se conoce como tercer sector (ORTIZ SOBRINO, 2014) también supuso una puerta abierta para que emisoras comerciales aprovecharan la misma vía para establecer sus propias redes de cobertura nacional a partir de diversas emisiones de corto alcance¹¹⁷. Este hecho ha derivado en la situación actual en la que grandes grupos de comunicación utilizan redes de emisoras locales asociadas, con las que comparten imagen corporativa e ingresos publicitarios, para emitir una única señal de ámbito nacional y únicamente destinan algunas horas para sus contenidos locales. Esta forma de explotación presenta el peligro de caer en el otro modelo, el de una radio de más cobertura y menos posibilidades de acceso, que es precisamente contra el que surgieron como alternativa las radios locales (CHAPARRO, 1999).

Ha quedado claro que los modelos de radios comunitarias proponen la participación como eje fundamental de sus programaciones, ya sea en la contribución económica para sustentar los costes de la emisión en el caso estadounidense, para fomentar la educación o la acción social en Latinoamérica o como herramienta de movilización política y articulación territorial en los casos europeos. En España las radios comunitarias tardarán más en aparecer por la vigilancia establecida a tal efecto por la dictadura y lo harán tomando como referencia los modelos de radios libres de Francia e Italia (BASSETS, 1981). Su llegada se enmarca en el tránsito de la dictadura a la democracia, en un momento especialmente activo para la

¹¹⁷ Este modelo de emisión en cadena es hoy en día una realidad en España y lo practican todas las radios comerciales, ofreciendo a estaciones locales o autonómicas la posibilidad de emitir sus programas de ámbito nacional y completar luego huecos en franjas de menor audiencia con sus espacios territoriales. En muchas ocasiones el acuerdo supone una explotación conjunta de la publicidad, pero la titularidad de la radio de ámbito local es diferente a la del gran grupo de comunicación cuya programación se está ofreciendo.

movilización ciudadana con el asociacionismo vecinal como mejor exponente de la respuesta a los años de opresión (PRADO, 1983).

En ese contexto la radio se interpreta como un vehículo canalizador de la contestación, la expresividad y el deseo de tomar partido en las decisiones de los gobiernos tanto a nivel nacional como en un campo de acción más corto en relación con los ayuntamientos o juntas de distrito (AGUILERA, 1985). Según el mismo autor, las emisoras libres que aparecieron en aquellos años podían dividirse en tres grandes grupos en función del objetivo que perseguían y que podía quedar expresado en la antena de una manera más o menos explícita:

-Emisoras revolucionarias, aquellas que persiguen la transformación radical de la sociedad a la que se dirigen.

-Emisoras sectoriales, que están comprometidas principalmente con algún sector social en lucha al que dedican todas o buena parte de sus reivindicaciones. Colectivos como los ecologistas, las mujeres, los homosexuales, los grupos de vecinos o los pobres. Dentro de este tipo de emisoras sectoriales también podría incluirse a las propias radios creadas por partidos políticos de cualquier ideología y por sindicatos que difundían sus mensajes y consignas a través de programas y espacios de opinión. La organización de este tipo de emisoras se asemejó mucho a las cúpulas de dirección de esos agentes sociales existiendo comités de contenidos, de dirección, de participación y de captación económica.

-Emisoras epicúreas, que se definen por el mero placer de emitir por parte de los colectivos que las ponen en marcha. Son en su mayoría radios vinculadas a la creación cultural, a la difusión de valores estéticos rupturistas o incluso religiosos en determinadas ocasiones y que no presentan un afán comercial o de rentabilidad económica ni buscan un cambio de actitud en el oyente sino únicamente que lleguen a este los mensajes que se están emitiendo. (AGUILERA, 1985:66-68).

Todas ellas son radios que crean, proyectan y distribuyen ideología desde la perspectiva

de diferentes grupos de la sociedad que son considerados por ellos mismos como una subcultura o una élite distinta a la que cualquier estado intenta difundir mediante sus medios tradicionales (ALTHUSSER, 1974), así que nacen desde una reivindicación del espacio comunicativo. En esa difusión de unos valores propios resultan especialmente importantes las respuestas que los destinatarios del mensaje tienen que ofrecer porque este tipo de radios, como agitadoras de conciencia y acción, necesitan saber que sus mensajes están influyendo de alguna manera en la colectividad a la que quieren dirigirse. Pero la participación adquiere una dimensión diferente porque es, en muchos casos, de una manera consensuada y asamblearia, cómo se toman las decisiones relativas a la programación, coberturas o informaciones que tendrán cabida en la propia radio de manera que el oyente no sólo se limita a intervenir cuando se destina un tiempo para ello sino que, como miembro de una comunidad, tiene derecho a tomar partido en todas las etapas del proceso comunicativo pasando por el diseño de una parrilla y la producción de contenidos.

Además de esa gran diferencia respecto a la participación que los medios tradicionales permiten a sus receptores, en lo que son las programaciones propiamente dichas se observa más tiempo para los espacios de intervención directa de la audiencia, incluso con programas dedicados íntegramente a escuchar sus demandas y necesidades, y lo que sí es totalmente diferente es el hecho de que durante la emisión de un programa en directo, pueda darse paso a llamadas o mensajes recibidos sin previa petición de éstos por lo que el discurso resulta mucho más bidireccional. Esa bidireccionalidad también tiene que ver con las características propias de la audiencia de este tipo de emisoras porque son grupos mucho más implicados y con mayor vocación de dejar constancia de sus opiniones que la que presentan los seguidores de medios generalistas y convencionales (SANTOS DÍEZ, 1998).

Aunque no es objetivo fundamental de esta tesis detenerse en la historia, evolución y presencia actual de las radios libres españolas (ya que hay para ello referencias muy pertinentes como el trabajo de PÉREZ MARTÍNEZ, 2012), sí cabría destacar que actualmente existen todavía muchas de esas emisoras nacidas con la etiqueta de libres, como Radio Klara de

Valencia, Radio Vallekas en Madrid u *Ona Lliure* en Cataluña¹¹⁸. La Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones de 1987 supuso para el movimiento de las radios libres y comunitarias un punto de inflexión, puesto que de la efervescencia creativa de los primeros años ochenta se pasó a un escenario mucho más regulado que amenazó con sanciones y cierres las emisiones realizadas al margen de la legalidad y de las licencias concedidas por el Estado. Muchas de esas emisoras han continuado con su funcionamiento durante años moviéndose entre la ilegalidad y los vacíos existentes en la regulación, sin embargo en 2010 la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010 de 31 de marzo) reconoció la figura de los servicios de comunicación social sin ánimo de lucro a la que han podido acogerse algunos de estos medios que siguen adelante con sus proyectos (BARRANQUERO y MEDA, 2015).

Pero hablando del fenómeno de las radios libres y de la evolución experimentada por el mismo, mención especial merece el caso de las Radios Universitarias. Con casi un siglo de historia en Estados Unidos y Argentina, como recapitulan MARTÍN PENA y ORTIZ SOBRINO (2014), han mantenido siempre una función social de vital importancia para la difusión de conocimientos y para la generación de cohesión en una comunidad tan importante como la educativa. Aunque su realidad es muy diferente entre unos países y otros, en todos ellos se comparte una filosofía común porque: “como medio de participación y comunicación de los investigadores, tienen entre sus objetivos la promoción de un tipo de comunicación responsable y de análisis de la realidad que promueva una ciudadanía crítica” (ORTIZ SOBRINO, MARTÍNEZ BARBA y CHEVAL, 2014:64). Estas Radios Universitarias se mantienen como alternativa a las emisiones de medios convencionales y actualmente en Europa encuentran sus principales referentes en Gran Bretaña, Francia y Alemania (FIDALGO DÍEZ, 2009). En el caso español estas plataformas se han visto perjudicadas por carecer de una cobertura legal y de esa consideración de medios de difusión sin ánimo de lucro que contempló la Ley 7/2010 (DURÁN MAÑES, 2011). Su viabilidad, en términos de subsistencia económica y en el hecho

¹¹⁸ Para un censo aproximado de las emisoras libres que actualmente emiten en España y que tienen alguna sindicación con el movimiento de radios comunitarias puede acudir a las principales organizaciones que articulan este movimiento como la unión de radios libres y comunitarias de Madrid <http://www.urcm.net> o a la coordinadora de radios libres de Catalunya <http://www.radioslliures.info>.

de disponer de un soporte de emisión diferente a las ondas hertzianas que precisan de licencia, se ha visto beneficiada por las posibilidades técnicas que ofrece Internet.

La generalización del uso de la red y de nuevas herramientas de comunicación han supuesto para estos medios una nueva oportunidad de llegar a una audiencia mucho mayor con unos recursos todavía más limitados. En 2001 comenzaron las primeras emisiones en *streaming*¹¹⁹, a las que han sucedido diseños de protocolos de transmisión de audio en formatos sin coste o con licencias abiertas (PLAZA, 2014). En España uno de los últimos ejemplos del auge de las nuevas radios libres y comunitarias, convertidas ahora en radios online, lo protagonizó un medio vinculado a los movimientos sociales del 15 de marzo de 2011 (15M) y las manifestaciones celebradas en la Puerta del Sol de Madrid. Ágora Sol Radio, según expresa en su propio documento fundacional, “ayudó a conocer los malestares de la población española del siglo XXI y pretende seguir haciéndolo a través de una radio libre, abierta, independiente y autogestionada”¹²⁰.

Crear contenidos para la radio es ahora mucho más sencillo técnicamente hablando, y esa adopción directa de las herramientas ha contado con otro factor de movilización para los mensajes de las radios libres y para conseguir, como se ha dicho previamente, uno de sus grandes objetivos, la respuesta y la participación de los receptores. Ese otro factor lo constituyen las redes sociales que permiten dar visibilidad a unos contenidos que antes podían quedarse en el ámbito de lo minoritario. Según CALDEVILLA (2011:302), “la adopción de un modelo web 2.0 de cultura participativa mediante un intercambio de información entre iguales, sea cual sea la plataforma que se utilice para ello, supone un proceso sencillo facilitado por esas tecnologías que se han convertido en usos frecuentes de la sociedad”.

Las radios libres han derivado ahora a formatos mixtos de comunicación, como los *audioblogs*, y a formas de distribución individualizadas y bajo demanda, como los *podcast* y la

¹¹⁹ El término inglés alude a la transmisión de contenido mediante Internet. El usuario puede escuchar audio o reproducir vídeo sin necesidad de descargarlo a su equipo.

¹²⁰ <http://agorasolradio.blogspot.com.es>

sindicación de contenidos, que nada tienen que ver con la clandestinidad de sus comienzos. Sin embargo mantienen muchos de sus objetivos originales, especialmente en lo relativo a organización, temáticas y participación y siguen siendo un vehículo para la difusión de nuevas formas creativas y de cultura alternativa.

3.2 LA PARTICIPACIÓN EN LA RADIO GENERALISTA Y EN LA RADIO TEMÁTICA

No sólo la titularidad del medio o el hecho de que las emisiones se produzcan acorde con un marco legislativo o al margen de este plantean diferencias a la hora de abordar el fenómeno participativo. También ofrecen escenarios diferentes aquellas emisoras con modelos de programación distintos. Según CEBRIÁN HERREROS (2007), la expansión tecnológica de la radio y el agotamiento de ciertos modelos clásicos han generado en la radio contemporánea una acumulación de modelos que pueden concentrarse en tres grandes familias:

-Las emisoras generalistas que integran todo tipo de contenidos en formatos variados y que pretenden llegar a un público heterogéneo y generalmente disperso (GONZÁLEZ CONDE, 2001). Es el modelo en el que encaja Radio Nacional y otras cadenas similares del paradigma radiofónico español como la SER, la COPE u Onda Cero.

-Emisoras temáticas generales con una programación centrada únicamente en contenidos de un tipo determinado. Dentro de estas hay una gran cantidad de opciones en función de cuál sea el tema que articula esa programación y que puede ir desde la información continua, el caso de Radio 5 Todo Noticias, el deporte, como ocurre con Radio Marca, o incluso las diferentes ofertas musicales agrupadas por estilos como Los 40 principales, Cadena 100, Máxima FM o Rock FM.

-Y, por último, las emisoras convergentes con Internet, la telefonía y otras nuevas plataformas más próximas a los servicios de audio bajo demanda como *Spotify* o a radios exclusivamente online que se encuentran integradas en la estructura de grupos de comunicación tradicionales como *Happy FM*. En este grupo también tienen cabida las experiencias *transmedia* que desde 2013 han puesto en marcha cadenas generalistas o temáticas con espacios creados exclusivamente para su difusión online como “Play fútbol” de la Cadena SER, “De rosca” en COPE, la programación exclusiva de la web de Radio 3 llamada “Radio 3 Extra” o incluso los *podcast* periódicos ofrecidos por páginas web especializadas con formato radiofónico como el que semanalmente analiza en Meristation.com¹²¹ la actualidad del mundo de los videojuegos.

Aunque en los tres tipos de emisoras y en sus diferentes programaciones el rol que desempeña la participación y las propuestas que desde el medio se plantean para que esta se produzca son similares, existen algunas diferencias que tienen que ver con la especialización de los mensajes y la capacidad de respuesta y el nivel de la misma que los oyentes acaban ofreciendo.

La programación de la radio generalista tiene que ver con la actualidad y con la inmediatez (MARTÍNEZ-COSTA, 2002), es por ello que muchos ciudadanos la escogen como mecanismo de información ante hechos relevantes. Esa vinculación a la actualidad hace que la participación tenga también una relación directa con ella. En la radio generalista se opina y se interviene básicamente para comentar la actualidad y los acontecimientos sobre los que el medio ha estado informando en los momentos precedentes a la posibilidad de participar. Sin embargo las noticias de impacto no son una constante y este tipo de programación ocupa buena parte de su tiempo ofreciendo a su audiencia otro de los ejes temáticos que aumentan la participación, la vida cotidiana. Según CEBRIÁN (2007:49) “lo cotidiano se convierte en atractivo e ilusión en espera de que llegue lo extraordinario”. Por tanto la adscripción temática de las participaciones en la radio generalista se mueve habitualmente entre la actualidad más candente y los hechos

¹²¹ MERISTATION es uno de los portales de referencia en lengua castellana sobre análisis de videojuegos y ocio digital que en enero de 2011 fue comprado por el Grupo PRISA. <http://www.meristation.com>

personales en forma de narración de historias, problemas o experiencias, de la vida cotidiana de los oyentes.

Sin embargo en las programaciones de radio temáticas y todavía más en la tercera variante identificada, el caso de las radios convergentes, el mayor grado de especialización de los contenidos propicia que también el perfil del receptor lo sea y que sus interacciones con el medio, resulten también mucho más concretas. Es lógico pensar que una persona que escucha una emisora como Gestiona Radio, cuyo eje temático es la economía, tenga conocimientos o interés informativo en las cuestiones económicas, o que un oyente de un programa de música electrónica de Máxima FM será más afín a los gustos musicales y a las opiniones al respecto que realiza un locutor de esa cadena a las consideraciones que puede hacer un programador de Radio Clásica de Radio Nacional.

La mayor especialización en los contenidos implica una mayor cercanía emocional por parte del oyente hacia la radio que escucha, lo cual no supone siempre que los oyentes estén de acuerdo con lo expresado a través de la antena y en muchas ocasiones sucede lo contrario. Las participaciones en radios de programación temática pueden ser más vehementes y más argumentadas que en un programa de radio generalista porque el conocimiento y la implicación del oyente con el tema tratado puede ser mayor, aunque también un receptor especialmente cualificado en una materia puede llamar o ponerse en contacto con una cadena de radio generalista para dejar constancia de su opinión o aportar sus conocimientos en relación a algo que ha sido tratado en antena previamente. Mientras en una radio temática se parte de la premisa de que el oyente es conocedor o está interesado en los temas que se abordan, en una generalista, como identifica BOYD (1994), se acoge a todos por igual y se intenta responder de la misma manera aunque se diversifiquen determinados contenidos según las expectativas de cada fragmento de audiencia.

Esa es la siguiente diferencia que marca la forma en que participan los oyentes en estas emisoras, las expectativas que tienen depositadas en el medio en cuestión y que siempre son

mayores a medida que más especializado sea este. La tolerancia por parte de los oyentes hacia un dato que puede ser inexacto o matizable sobre una cuestión muy especializada en una radio de ámbito generalista es mucho mayor porque son muchas menos las personas que escuchan las que pueden tener conocimientos profundos en la materia. Pero citar mal el título de un disco al que pertenece un tema en una emisora musical o referir mal una alineación histórica de un equipo de fútbol en una radio deportiva, es garantía de tener, en poco tiempo, la respuesta encolerizada de algunos oyentes corrigiendo lo expresado desde el programa. En este sentido, la de la radio especializada, es una audiencia más fiel pero también más crítica y exigente con la materia objeto de la especialización.

El siguiente matiz diferencial tiene que ver con el tono de los interlocutores que se ponen en contacto con la radio, que resulta más próximo y coloquial en este tipo de programaciones que focalizan más sus contenidos. La cercanía viene dada por el propio locutor que hace uso de terminología específica con la intención de establecer un diálogo casi directo e íntimo con cada uno de los que están al otro lado del receptor. Ese registro más cercano fue una de las claves del despegue de la radio musical en España a partir de la década de los sesenta, con voces más cercanas que huían del estilo alambicado de los grandes locutores de programas e informativos. CASAS (1972:97) recoge como ejemplo las frases coloquiales que comenzó a emplear en su programa Europa Musical¹²² el locutor Arribas Castro “con su revolucionario tuteo al oyente y sus arengas tan personales -¡arribita el ánimo! y ¡al calorcito del programa!- y con su naturalidad tan impropia de un programa radiofónico de la época”.

Frente a una radio más formal y con unas normas definidas en cuanto al uso del lenguaje, como ocurre en los informativos y los programas magazine de las cadenas generalistas, las radios de contenido especializado, fundamentalmente las musicales, se han caracterizado por ese tipo de discurso más cercano y el resultado es que también la respuesta de

¹²² Luis Arribas Castro dirigió Europa Musical desde 1964 hasta 1969 en Radio España de Barcelona desde donde dio a conocer a grupos musicales nacionales y extranjeros a través de un estilo llano y directo en la presentación de las canciones sentando las bases de lo que sería tiempo después el estilo de las emisoras de radio fórmula.

sus oyentes acaba siendo similar. Indudablemente este fenómeno tiene relación directa con la edad media de los oyentes que, en las emisoras especializadas, es más baja¹²³. Esa diferencia de edad se traduce también en la adopción por parte de estos oyentes de soportes de participación distintos a los tradicionales. Las radios temáticas trabajan de una manera más intensa la presencia en redes sociales en comparación con las emisoras generalistas tradicionales especialmente si su público objetivo es joven:

Tabla 4.- Ratio de seguidores en Twitter respecto al número total de oyentes en emisoras generalistas y temáticas españolas en abril de 2016

EMISORAS	Total Oyentes según EGM 2016	Nº seguidores en Twitter Abril 16	Ratio seguidores en Twitter por oyente ¹²⁴
RNE	1.325.000	272.000	0,21
SER	4.479.000	988.000	0,22
COPE	2.314.000	256.000	0,11
ONDA CERO	1.935.000	401.000	0,21
ES RADIO	369.000	73.500	0,19
40 PRINCIPALES	2.900.000	1.390.000	0,47
CADENA DIAL	2.211.000	173.000	0,07
EUROPA FM	1.785.000	527.000	0,29
CADENA 100	1.666.000	370.000	0,23
ROCK FM	962.000	159.000	0,16
RADIO 3	462.000	215.000	0,46
RADIO MARCA	448.000	44.500	0,09
RADIO 5	330.000	54.700	0,17
GESTIONA RADIO ¹²⁵	69.000	7.900	0,11

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del número de oyentes según la primera oleada de 2016 del Estudio General de Medios (AIMC) y de los seguidores en cuentas oficiales de Twitter.*¹²⁶

Como se observa en la tabla, las principales cadenas generalistas presentan un ratio que ronda el 0,2 en relación al número de seguidores en *Twitter* respecto al número total de oyentes

¹²³ Según datos de la primera oleada del Estudio General de Medios de 2016, (Abril), el grupo de oyentes habituales de radio en España que está por debajo de los 34 años supone un 26'8% del total. En el caso de las emisoras temáticas ese grupo de edad alcanza el 36'2% y en las emisiones generalistas se reduce hasta el 21'3%. Fuente: AIMC. <http://www.aimc.es>

¹²⁴ Métrica propia del autor obtenida a partir de la división del número de seguidores de cada una de las cuentas de las cadenas en la red social *Twitter* entre la cifra total de oyentes registrados en el Estudio General de Medios.

¹²⁵ Los datos de audiencia de GESTIONA RADIO corresponden a la segunda oleada del EGM de 2014 al no existir registros posteriores de la cadena en dicho registro.

¹²⁶ Sobre fondo gris los datos pertenecientes a las cadenas generalistas, sobre fondo verde los de las cadenas temáticas musicales y sobre fondo rojo los correspondientes a cadenas temáticas no musicales.

atribuidos por el EGM. Eso significa que una de cada cinco personas que les escucha, también les sigue a través de esta red social. Este cálculo debe tomarse como una hipótesis aproximada porque no todos los seguidores en *Twitter* tienen que ser oyentes de forma obligatoria y porque este número podría verse incrementado por el seguimiento de instituciones o grupos que no representan a personas individuales. En cualquier caso el dato ayuda a entender la importancia que las cadenas otorgan al hecho de ser visibles en este tipo de redes. También conviene destacar los casos de programas o locutores estrella que acaparan individualmente más popularidad *online* que sus propias cadenas¹²⁷. Eso es lo que le ocurre a la Cadena COPE, que se queda apenas en un dato del 0,1, es decir que sólo uno de cada diez oyentes también sigue al perfil oficial de la cadena en *Twitter*, mientras su programa “Tiempo de juego” supera en más de cien mil los seguidores que tiene la cuenta de la emisora.

Se ha querido distinguir entre las emisoras temáticas de contenido musical (coloreadas en verde en la tabla) y las que centran sus contenidos en otro tipo de información como el deporte, la actualidad o la economía (que aparecen resaltadas en rojo). Las del primer grupo están mayoritariamente en tasas muy superiores a las de cadenas generalistas. Los 40 Principales y Radio 3 se quedan en 0,47 y 0,46 respectivamente, lo que se traduce en que casi uno de cada dos oyentes que tienen, también les siguen en *Twitter*. En el extremo opuesto Cadena Dial o Rock FM se encuentran en un rango inferior incluso al de las cadenas generalistas, posiblemente porque su perfil de oyente, el que está interesado en estos géneros musicales, está menos acostumbrado a moverse por la red.

Por último las emisoras especializadas en contenidos no musicales, como la deportiva Radio Marca, la informativa Radio 5 y la económica Gestiona Radio, presentan un número de seguidores significativamente bajo en comparación con la audiencia que les otorga el EGM. Sorprende que radios de un alto grado de especialización en los contenidos no tengan mayor visibilidad online, algo que podría explicarse en la necesidad que presentan estos soportes de

¹²⁷ Sobre el protagonismo de los presentadores en redes sociales por encima de las propias cadenas, ver el apartado 3.5 de esta tesis y lo referido a la figura del líder.

alimentar continuamente sus contenidos y de ofrecer un lenguaje y un tipo de radio muy acorde con el consumo digital, algo que por razones operativas y de disponibilidad de recursos no siempre está al alcance de este tipo de radios más pequeñas.

Mientras el teléfono sigue siendo el soporte más utilizado para la participación en la radio generalista, y en especial en el caso de Radio Nacional¹²⁸, las emisoras temáticas, sobre todo las musicales, han apostado por dar protagonismo a otros como Internet. Más visibilidad se traduce en una comunidad que crece cada día y las cadenas musicales ya permiten a través de sus páginas web que los usuarios compartan con sus contactos a través de correo electrónico o redes sociales los vídeos de las canciones del momento o la emisión en directo de entrevistas y espacios que mezclan los lenguajes de la radio y la televisión¹²⁹. Una nueva manera de participar consistente en la recomendación a un círculo personal de contenidos radiofónicos que ha sustituido a formas más tradicionales de intercambios como la conversación.

La última diferencia que apuntamos aquí está relacionada con los incentivos que supone para el oyente tomar partido en la emisión, ya que mientras en un programa generalista el objetivo muchas veces es simplemente expresar una opinión y que la radio ejerza de altavoz para ello, las radios temáticas musicales han encontrado en los concursos y los regalos un mecanismo muy poderoso tanto para atraer nuevos oyentes, como para fidelizar a los ya existentes y para rentabilizar publicitariamente esas participaciones.

Según PEDRERO, los concursos en la radio musical “cobran especial importancia cuando se busca la diferenciación de una competencia homogénea y al mismo tiempo el incremento de la audiencia” (2000:160). Los concursos en la radio musical tienen relación directa con la música y es habitual que también los premios ofrecidos vayan en esa dirección con entradas, discos o viajes para asistir a eventos musicales de primera magnitud. En la radio

¹²⁸ Véase el capítulo 4 del presente trabajo relativo a la evolución de los soportes de la participación en la radio y especialmente el apartado 4.6 sobre los cambios experimentados en relación a los soportes en Radio Nacional desde 2004 hasta 2014.

¹²⁹ Un ejemplo de esa convergencia de formatos y lenguajes audiovisuales es el programa de Los 40 Principales “YU”. Puede verse en: <http://yu.los40.com/>

deportiva la situación es muy similar y los obsequios van encaminados al tiempo de ocio que los oyentes dedican a la práctica o al consumo del deporte como espectáculo. Sin embargo, el incentivo para la participación en una tertulia de un magazine es algo menos tangible a efectos materiales como poder expresar un punto de vista.

En definitiva, la radio temática es por definición más cercana en la forma y los contenidos, y eso influye directamente también en la actitud que hacia ella tiene el oyente tanto para proceder a su escucha como para afrontar su intervención en la misma. Si a eso se añaden más herramientas disponibles para la participación como ocurre con Internet y más incentivos materiales en forma de regalos en concursos o de los simples y tradicionales discos dedicados, la ecuación resultante es la de un oyente más interesado en tomar parte de esa radio por apetencias temáticas e incluso por una correspondencia en forma de incentivos y premios.

3.3 VENTAJAS QUE APORTA LA PARTICIPACIÓN DIRECTA DE LA AUDIENCIA EN LA RADIO

La radio, para tener sentido como medio de comunicación social, necesita a sus oyentes y a su vez éstos encuentran en ella algo que no les ofrecen otros medios donde las barreras, tecnológicas o de otro tipo, les impiden el acceso al flujo comunicativo colocándoles en el rol de receptores. Entendiendo esta premisa como algo básico, y antes de adentrarnos en la enumeración de ventajas y peligros que la participación supone para los programas de radio, se quiso hacer un análisis de la percepción que los profesionales del medio tienen respecto al fenómeno participativo.

A cada uno de los profesionales vinculados con Radio Nacional entrevistados se les solicitó que enumerara tres valores que, a su juicio, aporta la participación a la radio para poder determinar si todos coincidían o al menos se aproximaban a la hora de interpretar por dónde

podrían aparecer las bondades del fenómeno. Con la intención de plasmar el resultado de una manera suficientemente visual y simbólica se optó por elaborar (mediante la herramienta informática *TagCrowd*) una nube de palabras que en un golpe de vista transmita la percepción que desde la radio se tiene acerca del fenómeno de la participación y si las personas que hacen programas entienden que dar cabida a opiniones e intervenciones de oyentes les aporta algún beneficio. El resultado ha sido el siguiente:

Figura 4: Nube de palabras elaborada a partir de los valores identificados por los profesionales de la radio en la participación de los oyentes



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, las valoraciones giran fundamentalmente en torno al contenido del discurso, al hecho de hacerlo más plural y de dotarlo de una mayor cercanía al receptor reconociendo incluso aspectos tales como la identificación que siente alguien cuando se le deja tomar parte de algo. La visión expresada por los profesionales de la radio sitúa siempre al medio en el papel principal, el de emisor que concede un tiempo concreto para la participación, pero donde es el programa personificado en la figura de su director o presentador quien decide en que momentos y de qué manera se puede participar. Una visión todavía extendida en la estructura de los medios de comunicación actuales que, sin embargo, se enfrenta a nuevas demandas por parte de unos receptores cada vez más dotados tecnológicamente para poder tomar parte de la emisión.

A continuación se enumeran y explican algunos de esos valores identificados por profesionales que a diario están en contacto directo con la participación que llega a la radio, unos valores a los que se suman también los que, según su percepción, aporta el hecho de aparecer en antena a la vinculación que se genera entre el medio y el colectivo de su audiencia. Para comenzar se hará referencia a los destacados por un mayor número de opiniones para ir posteriormente con aquellos que hayan sido más particulares o reflejados por un menor número de interlocutores.

A).- La participación aporta PLURALIDAD

Una pluralidad entendida no sólo desde el punto de vista de las diferentes visiones que la gente puede tener en torno a una misma realidad, un mismo hecho o una misma noticia, sino también relacionada con los temas que la radio puede tratar en función de las demandas de sus oyentes.

Según el director de “Gente despierta” Carles Mesa, “se pueden escuchar todo tipo de opiniones porque los oyentes pueden aportar cosas o experiencias distintas a las de los periodistas o colaboradores de los programas”¹³⁰. En esa visión más plural de la realidad se cimenta otro de los valores que a este respecto ha destacado el que fuera director de Radio Nacional Manuel Ventero, el de la credibilidad, porque son los oyentes en colaboración con la radio quienes logran “construir juntos ese discurso” (VENTERO, 03/12/2015). Un Ventero que distingue entre oyente, internauta y oyente internauta¹³¹, tres perfiles distintos que hace ahora una forma de radio impensable hace unos años en la que son diferentes voces las que completan

¹³⁰ CARLES MESA en entrevista telefónica con el autor el 20 de diciembre de 2015. En lo sucesivo se citará en el cuerpo del texto como (MESA, 20/12/15).

¹³¹ VENTERO entiende por oyente ese perfil de persona mayor o de un entorno rural alejado de las nuevas tecnologías y que entabla su única relación con la radio a partir de la escucha. El internauta es según él, alguien que centra su consumo mediático en la red y que es a partir de Internet como se acerca a la radio. Finalmente el híbrido oyente internauta es un perfil cada vez más numeroso y alude a aquellas personas que escuchan la radio pero lo hacen compatibilizando su presencia online y que recurren a soportes como Internet o las redes sociales para interactuar con la emisión clásica de la radio a través de las ondas.

un único discurso entroncando con el concepto del “prosumidor” de medios de comunicación (ISLAS-CARMONA, 2008).

La suma de realidades diferentes acaba construyendo en el discurso radiofónico una “esfera pública” (KEANE, 1997) mucho más atomizada. Según HERRERA (2005) la posibilidad de que la radio incluya voces y opiniones diversas hace que se cree un mosaico de pequeñas esferas públicas interconectadas remitiendo a conceptos como los de pluralismo y multiplicidad de actores.

B).- La participación supone mayor CERCANÍA del oyente respecto a la radio

Siempre que el oyente demuestra su voluntad de tomar parte del discurso radiofónico está demostrando que siente un interés especial por el medio y que ansía formar parte de él de una u otra manera. El hecho de habilitar espacios para que esa participación pueda llegar a producirse estimula emocionalmente al receptor reafirmando su interés. Según Raúl Heitzmann, director del área España de los servicios informativos de Radio Nacional, esos momentos en los que un oyente siente que va a ser escuchado “provocan en él un sentimiento de pertenencia y matizan el carácter habitualmente pasivo que caracteriza al receptor de un mensaje”¹³².

Esa mayor cercanía la interpreta el periodista Juan Ramón Lucas como una fidelidad fomentada por la radio a través de los momentos en que una emisión unidireccional deja de serlo, una fidelidad que no siempre es a la cadena sino que puede serlo únicamente al programa o a un presentador. “La participación es uno de los elementos que hacen que la gente sienta suyo un programa, no el único, pero si uno importante. [...] A los oyentes les gusta tu personalidad o cómo cuentas tú las noticias pero también les gusta, aunque no lo verbalicen, que les dieras la oportunidad de hablar de muchas cosas, de los temas de actualidad o de sus propias experiencias” (LUCAS, 15/12/2015). De acuerdo con este comunicador, la radio se vuelve más

¹³² RAÚL HEITZMANN en cuestionario remitido por el autor y recibido el 11 de febrero de 2016. En lo sucesivo se citará en el cuerpo del texto como (HEITZMANN, 11/02/16).

creíble cada vez que alguien toma en ella la palabra porque nos acerca en un contexto tecnológico en el que las nuevas herramientas nos permiten estar siempre en contacto incluso con gente que está en la otra punta del mundo pero donde la comunicación resulta mucho más fría. Escuchar los problemas, las quejas, vivencias o las opiniones de otra persona que no es un periodista o alguien con poder en la estructura del medio de comunicación sino alguien con quien otros oyentes se pueden identificar como un igual, garantiza que ese oyente que no está participando quiera hacerlo en otro momento, y sobre todo, que vea factible el hecho de poder hacerlo porque la radio está cerca de él.

C).- La participación CORRIGE y COMPLEMENTA las informaciones

Para la radio esa cercanía y el sentimiento de pertenencia establecido con sus oyentes tiene otra ventaja adicional y es el hecho de saber que puede contar con ellos en determinadas circunstancias o necesidades, ya sea para completar una información en tiempo real con testimonios directos de alguien que está asistiendo a un hecho puntual, como para rectificar algún dato incorrecto. Como destaca Alberto Martínez Arias, una llamada, una carta o un mensaje a través del soporte que sea sirve al medio para tener constancia y confirmación de que “hay alguien escuchando lo que estamos diciendo” (MARTÍNEZ ARIAS, 03/02/2016).

En casos de informaciones imprevistas o noticias de gran impacto social en las que muchas personas pueden verse afectadas, la participación puede convertirse en una fuente primaria de información adicional para el propio medio ya que los oyentes pueden desempeñar en ocasiones el papel de informantes. En el contexto de una tragedia natural, un accidente o un atentado terrorista, el valor del testigo directo de los hechos que se pone en contacto con la radio que escucha habitualmente para contar lo que está viendo o corregir lo que otros están diciendo puede ser la diferencia entre una información más exacta y otra que se hace sólo a partir de fuentes indirectas.

A lo largo del análisis efectuado a la programación de Radio Nacional se ha encontrado un ejemplo de este tipo de valor que ofrece la participación a la radio en el programa especial que con motivo del incendio del edificio *Windsor* en Madrid se realizó la madrugada del sábado 12 al domingo 13 de febrero de 2005. A lo largo de aquel programa varios oyentes que estaban viendo en primera persona lo que estaba ocurriendo se pusieron en contacto con la emisora para aportar unos testimonios que sirvieron para enriquecer e incluso corregir alguno de los datos facilitados por los redactores de la emisora que se estaban desplazando al lugar de lo sucedido¹³³. HERRERA DAMAS (2005) en su estudio sobre esta materia habla de que cuando los oyentes se dirigen abiertamente y por voluntad propia al medio con la intención de aportar datos en torno a un hecho concreto, se convierten en fuentes primarias para los periodistas y deben ser tratadas como tales, es decir, pasando por un tamiz que conceda mayor o menor verosimilitud y con la conveniencia de ser citadas como tales y no tomadas directamente como hechos o datos objetivamente ciertos.

En el caso de las comunicaciones que llegan a través de soportes como el teléfono, este tipo de intervenciones tienen para la radio un valor adicional que es el del sonido porque un testimonio en directo desde el lugar donde se están produciendo unos acontecimientos noticiables ilustra mejor que cualquier otro. En el lenguaje de los profesionales de la radio son “cortes” con un atractivo muy especial porque sitúan la información en un contexto diferente y alejado de los estudios y representan la sensación de ubicuidad que transmite por su propia definición la radio, capaz de llegar al lugar de la noticia antes que otros medios como la televisión o la prensa. El uso de teléfonos móviles ha propiciado que se reduzcan los tiempos a la hora de que alguien localizado junto al lugar de un siniestro o un hecho relevante pueda ponerse en contacto con la radio, convirtiendo este tipo de participaciones en un recurso más frecuente y productivo. Sin embargo la proliferación de las redes sociales ha supuesto también que muchos de estos testimonios directos de protagonistas circunstanciales de los hechos se

¹³³ Registros 894, 895 y 896 del análisis de contenido correspondientes al programa especial con motivo del incendio del edificio *Windsor* en Madrid emitido el domingo 13 de febrero de 2005 de 02 a 06 de la madrugada.

citen con inmediatez procedentes de esas plataformas sin necesidad de recurrir al sonido o incluso haciendo referencia a elementos visuales que poco se pueden explicar al tratarse de la radio. Actualmente se escuchan con frecuencia en la radio expresiones como “leemos en *Twitter* a una persona que se encuentra en la manifestación de la Puerta del Sol asegurando que se han producido cargas por parte de la policía” o “alguien ha colgado en su muro de *Facebook* una fotografía del aeropuerto de Zaventem unos minutos después de las explosiones y la imagen es dantesca”¹³⁴.

D).- La participación HUMANIZA a la radio

La participación puede tener una influencia capital a la hora de definir los contenidos temáticos que serán ofrecidos por un programa porque el medio tiene la obligación de escuchar las peticiones de sus oyentes para intentar, en la medida de lo posible y sin olvidar su función informativa o de entretenimiento, cumplir con ellas. En este sentido uno de los valores que destacan quienes están acostumbrados a estar en contacto con esas demandas es la humanidad que aportan a los contenidos. Mónica Sainz, productora con experiencia en magazines de mañana y tarde de Radio Nacional, destaca por encima de otros ese aspecto a la hora de atender una llamada que llega a la centralita “aportan humanidad, solidaridad y, aunque no lo creamos, cultura. Es verdad que a los ciudadanos les gusta mucho hablar de sus problemas y de su vida, pero cuando ocurre algo se vuelcan para colaborar” (SAINZ, 16/12/2015).

En una línea muy similar, Arturo Martín, director de la cadena Radio Nacional¹³⁵ valora positivamente este tipo de intervenciones por “la humanidad que aportan a los programas el salir

¹³⁴ Recreaciones inspiradas en narraciones radiofónicas reales producidas en Radio Nacional en el primer caso durante las manifestaciones del movimiento 15M en la Puerta del Sol de Madrid en el año 2011 y en el segundo caso el 23 de marzo de 2016 con motivo de los atentados terroristas de Bruselas. Al tratarse de fechas no incluidas entre las horas de emisión analizadas no se dispone del material sonoro correspondiente por lo que se hace una referencia aproximada y no literal.

¹³⁵ En el organigrama de RNE existe un director de la cadena que es el máximo responsable de todas las emisiones de la radio pública. Por debajo de este se sitúan el director de los Servicios Informativos y el director de Programas y de este último derivan los directores de cada una de las seis cadenas, (Radio

a pie de calle y escuchar sus anhelos y sus desahogos”¹³⁶. Las intervenciones de los oyentes pueden interpretarse en este sentido como un vínculo que acerca a la realidad cotidiana al medio de comunicación para que no sea sólo una determinada agenda informativa la que defina sus contenidos o propuestas. Si un programa tiene previsto abordar un tema concreto pero recibe una serie de mensajes lo suficientemente significativos por parte de sus oyentes en los que reclaman atención sobre otros, la propia audiencia se convierte en la prescriptora de la temática que debe abordarse porque demuestra por donde pasan sus intereses.

En último término será el programa o los profesionales que lo integran, y en función de sus mecanismos de toma de decisiones, los que articulen si una petición de estas características merece o no la consideración suficiente para justificar que se aborde un caso concreto o general. Pero se trata de una situación relativamente frecuente en la radio actual porque si los oyentes se sienten conmovidos por historias propuestas por otros oyentes se genera una empatía especial con el medio y la predisposición a seguir escuchándolo es mucho mayor puesto que la persona que escucha se siente a su vez escuchada.

E).- La participación aporta AGILIDAD y RITMO al discurso radiofónico

Desde una perspectiva más técnica y relativa a la articulación del discurso de la radio que al contenido de los mensajes, las diferentes fórmulas participativas se han convertido en un elemento más a la hora de manejar y hacer variar los ritmos de una emisión. Junto a la palabra de los presentadores y los invitados, la música, los silencios, los efectos sonoros y las cuñas promocionales o indicativos, la participación se convierte en un elemento más para combinar el resultado final que es un programa radiofónico. Si se dispone del registro sonoro de la voz de

Nacional que es el nombre de la emisión generalista, Radio Clásica, Radio 3, Radio 4 sólo en Cataluña, Radio 5 Todo Noticias y Radio Exterior de España). Arturo Martín, en el momento de la entrevista era director de la emisión de Radio Nacional también llamada Radio 1 en otros momentos del período analizado.

¹³⁶ ARTURO MARTÍN en entrevista personal realizada por el autor el 27 de enero de 2016. En lo sucesivo se citará en el cuerpo del texto como (MARTÍN, 27/01/16).

los oyentes, porque el soporte habilitado para ello como el teléfono o plataformas más recientes como las notas de voz de *WhatsApp* así lo permiten, una sección dedicada a su participación supone poder llevar a la antena una pluralidad de tonos, registros y voces que rompe una línea más o menos continuista. Voces distintas suponen ritmos y cadencias diferentes a la hora de hablar, incluso una variedad de acentos enriquece el discurso dotándolo de matices que lo hacen más atractivo para quien está escuchándolo.

Según José Luis Toral, director de “Tablero deportivo”, el programa dedicado a las transmisiones en directo de los fines de semana, en espacios de larga duración como este, que alcanza las ocho horas consecutivas de emisión en directo, es necesario tener muy en cuenta los cambios de ritmo radiofónicos y la participación se utiliza de una manera particular para lograrlo: “en los descansos de los partidos la manejamos como un elemento que da ritmo. Mezclamos la lectura de los mensajes con las voces que nos llegan aderezándolo con música y en nuestro caso cubre el papel que la publicidad desempeña en las emisoras privadas y lo que da es ritmo”¹³⁷. Cabe recordar aquí que Radio Nacional de España no cuenta con espacios publicitarios¹³⁸ y que a diferencia de lo que ocurre en las cadenas privadas, donde los anuncios contribuyen decisivamente a agilizar el ritmo de la emisión, durante épocas pasadas de su historia esta ausencia pudo suponer un lastre formal para sus propias emisiones. Así mientras la publicidad con pegadizas canciones y letras divertidas¹³⁹, incluso interpretadas en directo, dinamizó no sólo económica sino también rítmicamente algunos momentos cruciales para el

¹³⁷ JOSÉ LUÍS TORAL en entrevista personal realizada por el autor el 27 de noviembre de 2015. En lo sucesivo se citará en el cuerpo del texto como (TORAL, 27/11/15).

¹³⁸ En Radio Nacional sí existe por ley la obligación de ceder en épocas de campaña electoral un tiempo de la emisión para espacios de propaganda electoral. Estos espacios están recogidos y tasados por ley en relación con la representatividad parlamentaria de cada grupo que quiera disponer de ellos. Además en Radio Nacional se emiten cuñas de autopromoción de contenidos de la propia cadena o de programas de Televisión Española pero no existen cuñas comerciales como las que se se pueden escuchar en radios de titularidad privada.

¹³⁹ Son conocidas y recordadas las canciones que acompañaron a los anuncios de productos como los cafés “La Estrella”, las hojas de afeitar “La Palmera”, los tintes “Iberia” o los antigripales “Okal”. Todos ellos ejemplos de la publicidad radiofónica que se hacía en España en las décadas de los cuarenta y los cincuenta como acompañamiento a los programas hechos cara al público. Una publicidad que se enmarcaba en los valores de la sociedad de la época y que precisamente tenía en la música y en el hecho de la transmisión oral parte de su valor porque se dirigía a una población en muchos casos rural y analfabeta pero que si escuchaba la radio y podía recordar esos mensajes simples y directos. Ver CABÚS (1980) y BALSEBRE (2002).

despegue de la radio privada en España en las décadas de los cuarenta y los cincuenta, el sonido identificativo de Radio Nacional quedó marcado por la seriedad y el engolamiento de algunos de sus locutores y por cadencias sonoras mucho más lentas y distantes.

F).- Participantes distintos representan el MOVIMIENTO y la TERRITORIALIDAD

Profundizando en ese valor del dinamismo que al sonido radiofónico le aporta la pluralidad de voces Pepa Fernández, directora de “No es un día cualquiera”, destaca otro aspecto que constituye un beneficio para el producto sonoro que se ofrece desde la radio y es el hecho de dar cabida a una gran amplitud geográfica: “que la gente participe da a la radio un sentido de amplitud territorial, ahora está sonando alguien que llama desde Canarias y un minuto después alguien desde el País Vasco”¹⁴⁰. No circunscribir la participación a un único lugar y preguntar a los oyentes desde dónde están interviniendo hace que, por una parte, se pueda saber dónde se escucha el programa, algo que puede tener su importancia a la hora de proponer o elaborar determinados contenidos o temáticas y, por otra, que se ofrezca una imagen de medio amplio y con repercusión en diferentes territorios.

En un ambiente distendido como el de los magazines, en secciones en las que se reclama al oyente que cuente vivencias o historias divertidas, el hecho de conocer la procedencia del interlocutor sirve para que la comunicación sea más fluida. Si el conductor del espacio conoce el lugar de origen del oyente podrá hacer alusión a algún lugar, festejo o referencia gastronómica propios de esa región, creando así un ambiente comunicativo más propicio y cómodo. Por otro lado, si las intervenciones que solicita la radio obedecen a una información concreta localizada en un punto exacto o perteneciente a una zona bien definida, el hecho de poder identificar desde dónde se participa aporta a esos testimonios un valor adicional porque están circunscritos a un ámbito espacial pertinente.

¹⁴⁰ PEPA FERNÁNDEZ en entrevista personal realizada por el autor el 5 de diciembre de 2015. En los sucesivos se citará en el cuerpo del texto como (FERNÁNDEZ, 5/12/15).

A su vez el cambio constante del lugar en el que se encuentra el receptor suele ser un recurso radiofónico muy del gusto de los directores de programas porque ofrece una imagen de dinamismo constante y de amplia repercusión de lo que se está haciendo a través de la emisión. En este sentido, profesionales como Juan Ramón Lucas reconocen que les gusta poder ofrecer los testimonios y opiniones de oyentes que llegan desde lugares alejados porque resultan exóticos a la hora de darles paso o simplemente porque demuestran el enorme poder comunicativo y alcance de la radio. Este fenómeno se ha multiplicado exponencialmente con el desarrollo de Internet y las redes sociales, que facilitan tanto la escucha como la participación desde cualquier lugar del planeta en las mejores condiciones, tanto para la recepción del sonido como para el envío de intervenciones: “eso ha hecho también que se gane en la participación porque esa gente que te escucha desde lugares lejanos como Australia tiene la posibilidad de devolvarte mediante *tuits* y mensajes en otras redes sociales sus opiniones. Ya no tienen que estar una hora esperando a que te cojan el teléfono, en unos segundos puedes escribir y hacerte oír por lejos que estés” (LUCAS, 15/12/2015).

G).- La participación dota al contenido de DIVERSIÓN y SORPRESA

Tratándose de un elemento sobre el que la radio no tiene ni ejerce un control total ya que en último término las opiniones o las expresiones empleadas por el oyente para transmitir su mensaje son atribuibles a este, las participaciones que aparecen en antena tienen siempre para el propio profesional radiofónico y también para el resto de oyentes un alto grado de sorpresa. Se trata de ese valor no siempre cuantificable y tampoco definido con exactitud al que algunos profesionales se refieren como “frescura” y que en la mayoría de ocasiones tiene que ver con la gracia o la simpatía en la manera en que se cuentan las cosas más que con el interés que suscita el contenido de dicha intervención. Para Javier Capitán, “hay historias mejores y oyentes que las cuentan mejor y es por esos por los que hay que apostar para que la factura del programa sea lo mejor posible. En una hora de oyentes, si todos los días tienes una buena historia yo creo que la

sección ya está salvada, pero para eso hay que discriminar entre las muchas propuestas que llegan” (CAPITÁN, 16/12/2015).

3.4 LOS RETOS QUE PLANTEA LA PARTICIPACIÓN DIRECTA DE LA AUDIENCIA EN LA RADIO

En la misma medida que la participación es interpretada por los profesionales como un elemento positivo, que aporta valores al mensaje radiofónico, éstos también identifican una serie de factores que pueden acarrear algún riesgo o incomodidad para el discurso que desde el medio intenta difundirse. Como ocurre con cualquier elemento autónomo, sobre el que no se tiene un control absoluto a la hora de la emisión, cada vez que se abre un tiempo o una ventana para esa participación se pueden plantear escenarios incómodos o situaciones de tensión para quien está conduciendo el programa y, con una perspectiva más amplia, determinadas intervenciones pueden generar también una serie de interferencias que entorpecen la comunicación. Como expone HERRERA DAMAS, al existir únicamente una mediación profesional en el último tramo del proceso comunicativo, incluir en antena la voz de los oyentes puede generar un contacto que resulta “sólo provisional, efímero, no sistemático y no estructurado” (2005:135), planteando para la radio situaciones concretas que pueden llegar a generalizarse.

De nuevo tomando como punto de partida las opiniones y experiencias de los profesionales de Radio Nacional que han sido consultados, se enumeran y ejemplifican a continuación algunos de los retos que, tanto en el aspecto formal como en el de contenido, han sido identificados. Se trata de una serie de inconvenientes que abarcan desde lo relativo al tiempo consumido y a las formas de determinados interlocutores, hasta cuestiones de mucho mayor calado como la priorización de un tipo de oyentes respecto a otros que supone la elección de determinados soportes como plataformas para la participación. También la ordenación de

estos factores obedece al número de veces que han sido identificados por parte de los profesionales y no implica ninguna gradación en cuanto a la importancia que se les debe otorgar.

A).- Que los oyentes NO SE CIÑAN al tema planteado desde el programa

Comenzando por las cuestiones relativas a la forma, uno de los principales inconvenientes identificados a la hora de proponer a los oyentes una participación directa es que éstos no respeten las sugerencias o propuestas temáticas enunciadas desde el programa. Si bien actualmente hay espacios habilitados para la participación en los que se deja absoluta libertad para que cada cual decida sobre lo que quiere hablar, existen en la radio otras fórmulas participativas en las que, al hilo de una entrevista, un reportaje o una tertulia temática, se plantea la posibilidad de que los ciudadanos aporten sus experiencias o puntos de vista relacionados con ese tema concreto. Resulta esclarecedora la experiencia del periodista Juan Ramón Lucas como director durante varias temporadas de un magazine de mañana, un programa de larga duración y con secciones de todo tipo: “Debe haber un filtro previo a la participación y debe ser un filtro honesto, para que se hable de lo que estamos hablando y no para censurar o para que se indique lo que se debe decir. Siempre hay que tener un conocimiento previo de lo que vas a sacar a la antena, yo nunca he censurado y no he permitido que se censure a nadie, pero si estamos hablando de un tema concreto hay que reconducir el diálogo para que se hable de ese tema y que la conversación no derive a otros, simplemente porque hoy no toca. La participación en la radio en directo es muy viva pero no hay que dejar que se disperse porque si empezamos a hablar de cosas diferentes la gente se dispersa enseguida, es muy curioso ese fenómeno” (LUCAS, 15/12/15).

La referencia a cuestiones temáticas tiene mucho que ver con el soporte más habitual para la participación en la radio, las llamadas telefónicas, porque el sonido de esas intervenciones es el que toma el protagonismo de la emisión. Si los mensajes llegan a través de

otras plataformas como el correo electrónico o las redes sociales, la solución para que opiniones sobre temas diferentes al planteado no desvíen la atención general pasa porque el portavoz de los oyentes no lea esos mensajes o únicamente de cuenta de las partes que puedan tener relación directa con lo expuesto. Como dice Mónica Sainz: “muchas veces lo importante es ordenar todo ese flujo de intervenciones que llegan a la radio y hacerlo rápido por la premura que hay siempre en uno de estos programas. A lo mejor opiniones que en un momento de la mañana no son oportunas sí lo son después a colación de otro tema u otra sección” (SAINZ, 16/12/15).

A la hora de entender el establecimiento de un filtro previo a las participaciones que aparecen en antena, de nuevo especialmente referido al caso de llamadas telefónicas, la práctica totalidad de expertos consultados se muestra favorable, pero todos coinciden en dejar claro que no obedece a una cuestión de censura ideológica o de contenido sino de formas. Un paso previo para la identificación de cada interlocutor que desea participar puede ser clave, como destaca Rafael Bermejo, editor de diversos espacios informativos de Radio Nacional, para la asunción de responsabilidades derivadas de manifestaciones públicas: “en los medios de comunicación más prestigiosos, por ejemplo del mundo anglosajón, cada vez se refuerza más no el control sino la responsabilidad. El emisor de los mensajes se identifica y se hace responsable de ellos. En la radio española la práctica habitual es la de pedir el número de teléfono al oyente y llamarle a continuación para que intervenga a través de esa llamada”¹⁴¹.

En el caso de Alfredo Menéndez, como director y presentador del programa “Las mañanas”, considera fundamental ese trabajo previo antes de ofrecer a cualquier ciudadano la posibilidad de disponer para su uso durante unos instantes de la antena de un medio público, “la responsabilidad de cualquier radio es que haya un filtro previo, nada ideológico, y casi que ni de calidad porque no le puedo pedir a un compañero que haga un filtro de qué llamada puede entrar y cuál no en función de criterios subjetivos. Pero sí debe haber un paso previo de respeto y de

¹⁴¹ RAFAEL BERMEJO en respuesta a cuestionario remitido por el autor recibido el 28 de marzo de 2016. En lo sucesivo se citará en el cuerpo del texto como (BERMEJO, 28/03/16).

cierto compromiso con lo que va a decir que es lo que muchos oyentes malinterpretan”.
(MENÉNDEZ, 16/12/15).

La cuestión del filtrado de las intervenciones en directo tiene también otra finalidad relacionada con un valor más estético o más formal. Una línea telefónica fija con mejor calidad de sonido puede suponer que la producción se decante por ella antes que otra que se encuentra en movimiento o en unas condiciones acústicas peores. Además si se conoce, aunque sea ligeramente, el contenido o la opinión que cada oyente desea expresar, desde la radio puede optarse por buscar la mayor representatividad posible de las opiniones recibidas. José Antonio García, desliga esta cuestión de asuntos como la política ejemplificándolo con un caso mucho más lúdico: “si desde el programa preguntamos sobre política, yo no quiero saber exactamente qué opinión concreta van a tener, pero si pregunto por ejemplo sobre qué monumento es el mejor del mundo, sí quiero que la gente de producción pregunte a quien llama por su opción, para evitar que de diez llamadas que entran en antena seis o siete digan lo mismo y resulte repetitivo” (GARCÍA, 17/12/15).

B).- Que puedan producirse situaciones INCÓMODAS o TENSAS

De nuevo se trata de una circunstancia especialmente presente en programas en directo y con participaciones telefónicas, porque en registros grabados para su posterior emisión existe un control mucho mayor de todos los elementos que componen el mensaje radiofónico. La tensión puede ser por cuestiones relativas al contenido o por temas meramente formales.

Un oyente que entra en directo puede expresar opiniones o ideas contrarias a las del presentador o a los valores defendidos y mantenidos por la cadena. En el caso de las emisoras privadas existe el agravante de que puede ir en contra de las marcas o intereses publicitarios y en el de la radio pública, que esas manifestaciones atenten contra los principios constitucionales de igualdad o respeto a las minorías sociales. Esa situación puede tener consecuencias directas para el programa o para sus responsables más allá del hecho de estar dando cabida a

intervenciones de mejor o peor gusto, porque el medio tiene una serie de responsabilidades con el resto de su audiencia y momentos como enfrentamientos en antena, insultos o expresiones malsonantes, pueden erosionar la imagen pública de un programa o un comunicador. No debe entenderse, sin embargo, que no puedan ofrecerse opiniones de todo tipo y puntos de vista contradictorios, siempre que sean enunciados dentro de los cánones de la educación y el respeto.

Aunque hay opiniones como la de Alberto Martínez Arias que defiende que “si se ha decidido dar un determinado tiempo para los oyentes y este queda identificado, está claro que ese es su momento y esas son sus opiniones y por tanto existe sólo el riesgo de que las formas no sean apropiadas” (MARTÍNEZ ARIAS 03/02/16), la mayoría de expertos consultados inciden en que es en último término la imagen del medio la que resulta dañada cuando a través de él se escuchan conductas impropias.

C).- Problemas con el MANEJO DEL TIEMPO

Al contrario que los profesionales, acostumbrados a manejar estructuras y herramientas léxicas muy influenciadas por la importancia que en este medio tiene el tiempo, los oyentes no siempre son capaces de expresar de manera concisa las ideas o pensamientos que desean comunicar. La brevedad y el ritmo son factores determinantes para que el discurso radiofónico resulte fluido e interesante y para que tenga lógica dentro de unos límites temporales que son los del propio programa o la duración asignada a cada una de las secciones que los conforman. Precisamente la preocupación de que los oyentes se extiendan demasiado en sus intervenciones o que estas resulten poco concretas es uno de los obstáculos más destacados por expertos como Carles Mesa: “el riesgo fundamental es que se extiendan o que sus conversaciones deriven hacia otro punto que no era el que pretendía el programa. Los oyentes deben comprender que la radio tiene unos tiempos, un ritmo y unas estructuras que hay que respetar” (MESA, 20/12/15). Por su parte, Javier Capitán admite que sólo con unos segundos escuchando una llamada ya puede identificarse si será capaz de condensar la historia que quiere contar o se pasará de tiempo y

habrá que cortarla en una “de las maniobras más desagradables para un comunicador de radio, porque parece que cortar a alguien es una falta de educación cuando es sólo porque siempre se está mirando al reloj” (CAPITÁN 16/12/15).

La claridad y la concisión son valores muy apreciados por la radio y por eso, soportes como el contestador automático, que permite mantener el sonido de la voz de otra persona pero a la vez poder controlar la duración de las intervenciones, siguen gozando de mucha popularidad en diferentes programas. Ya sea con su forma tradicional o con otras innovaciones técnicas sobre la misma propuesta, como las notas de voz de aplicaciones de mensajería instantánea en la línea de la popular *WhatsApp*, el contestador es uno de los soportes más apreciado por los periodistas de radio. También *Twitter*, con su limitación a los ciento cuarenta caracteres por mensaje, ha sido una plataforma adoptada con celeridad por el medio, ya que en espacios muy cortos de tiempo se puede dar cabida a un mayor número de participaciones.

D).- Se puede PRIORIZAR a determinados colectivos respecto a otros

Sin que se trate de una mala praxis evidente o incluso sin que medie voluntad de hacerlo por parte de quienes se encargan de la mediación técnica para que las intervenciones lleguen hasta la antena, ya sea con métodos como la recepción de llamadas, la lectura de mensajes recibidos o la designación de intervenciones en directo, habilitar secciones o tiempos para la participación implica dejar fuera de la antena determinadas intervenciones. Si detrás de esa elección no hay criterios profesionales y sí otro tipo de intenciones, el valor de la pluralidad que ofrece la participación corre el riesgo de quedar totalmente manipulado.

Un receptor que está escuchando la radio puede tener la duda de si las participaciones que aparecen en antena son un fiel reflejo o no de las que están llegando al medio. Como advierte SAMPEDRO (2000), puede existir la tentación de confundir la opinión pública general con la opinión de un determinado público, en este caso los oyentes de un espacio concreto o

simplemente parte de ese grupo de oyentes más activos en su interacción con la radio o que por motivos técnicos tienen mayores posibilidades de formar parte del discurso.

Por otra parte, el simple hecho de que la radio elija una u otra vía para recibir las intervenciones de la audiencia, predispone a que un determinado colectivo tenga más facilidades de acceso que otro y a que sus postulados alcancen mayor repercusión. Por ejemplo, en un programa en el que únicamente está permitido que la participación sea a través del teléfono, se deja fuera de la posibilidad de acceder a la antena a todas aquellas personas que no tengan uno próximo o que no se encuentran en disposición de realizar una llamada. En la misma medida, y más recientemente, los programas donde sólo se proponen las redes sociales como plataformas para la participación, y no se ofrecen alternativas tradicionales como el teléfono o el correo, están dejando al margen a una importante parte de los receptores que carecen de perfiles en estas nuevas herramientas de comunicación.

Los jóvenes profesionales de la radio toman cada vez más como referente para la elaboración de contenidos o para la estructuración de los mismos los asuntos que son tendencia en *Twitter* o *Facebook*, dando por hecho que son realmente los temas que más interés suscitan en cada momento y lo hacen olvidando que hay más personas que no tienen cuenta en una de esas redes sociales de las que sí la tienen. Extrapolando esta situación al fenómeno participativo, conceder más voz a alguien que dispone de una cuenta de *Twitter* que a alguien que no la tiene plantea dudas acerca de la preponderancia otorgada a un tipo de oyentes frente a otro, un privilegio que puede implicar también un uso interesado de la participación para ofrecer una imagen sesgada de la realidad.

La confusión en torno al espectro que define lo público y la sociedad en que se debe enmarcar y el exceso reduccionismo de estos conceptos sobre el que han advertido autores como WINOCUR (2000), ponen de manifiesto que la radio está cayendo actualmente en una lectura demasiado simple de cómo interpretar las participaciones que recibe. En palabras de MARTÍN-BARBERO (2001:30), para poder extrapolar una participación como una tendencia general en

un momento determinado es necesario triangular a partir de tres ejes “la reconstrucción conceptual de lo público, la reconstitución de los medios y las imágenes en espacio de reconocimiento social”. Por tanto, la radio debería asumir y hacer entender el mensaje de que las participaciones que puede llevar hasta la antena son sólo una parte de la realidad que deja fuera, aunque no sea con una intención preconcebida y se deba únicamente a la imposibilidad de destinar más tiempo a este cometido, a una representación mucho mayor.

En este sentido, Carles Mesa reconoce que, en ocasiones, a quienes realizan un programa en directo se les olvida que no todas las intervenciones de los oyentes pueden aparecer en antena porque los formatos o los soportes en que llegan no pueden emitirse, pero “aunque no se escuchen y se quedan en las redes sociales o en los correos electrónicos, te ayudan a entender qué opina la gente, qué les gusta o qué quieren. Es importante que esas participaciones que no se escuchan pero sí están, sean también tenidas en cuenta” (MESA, 20/12/15).

Una variante más del problema que plantea la asunción por parte del medio de la opinión expresada sólo por parte de su audiencia y el hecho de sobredimensionarla hasta convertirla en un valor generalizado entre todos los oyentes se ha identificado a partir de la llegada de las redes sociales de Internet. En estos momentos es posible que una persona sea seguidor de un periodista famoso o incluso de un programa de radio y que a través de esa red social interactúe con el medio sin que obligatoriamente esté escuchando el programa. Así, opiniones o comentarios que se reflejan pueden corresponder a identidades de internautas que no forman parte del colectivo de oyentes o que incluso pueden escucharlo pero no en su emisión en directo sino posteriormente gracias a un servicio de *podcast*. En estos casos, más frecuentes de lo que pudiera pensarse según relata el director del programa “El vuelo del fénix” Juan Manuel Sánchez, se acaba dando cabida al mensaje recibido en *Facebook* o *Twitter* y que puede estar referido a un programa que se emitió hace varios días: “eso puede provocar en el oyente que está escuchando en directo cierta confusión por el salto temporal que plantea al hacer

referencias a otros espacios o temáticas anteriormente tratadas”¹⁴². También puede ocurrir que en la radio se enuncien los comentarios de alguien que haya recibido en el muro de notificaciones de su red social la pregunta o el comentario lanzado por la cuenta del programa aunque no sea seguidor del mismo¹⁴³ y por tanto su opinión tendrá una repercusión pública mayor de la que el mismo es consciente.

E).- Que se aporten datos o informaciones INCORRECTAS

Si el empleo de la participación como una fuente informativa adicional o secundaria puede enriquecer el discurso radiofónico convirtiendo a los oyentes en informantes directos, una mala interpretación, datos inexactos o una información errónea por parte de estos pueden provocar distorsiones sobre los hechos que están siendo contados. Aunque siempre exista una tarea previa de comprobación y contraste y aunque cualquier periodista esté acostumbrado a confirmar una noticia por varias fuentes, la inmediatez con la que se trabaja en el medio radiofónico puede llevar a dar como bueno un testimonio que parece verosímil y que puede resultar inexacto o directamente falso.

En este terreno sensible de la veracidad de las fuentes y el papel que pueden desempeñar las participaciones de los oyentes las redes sociales merecen un tratamiento especial porque, si bien son cada vez más frecuentes los datos que se dan a partir de lo que otros periodistas o ciudadanos anónimos publican en sus perfiles¹⁴⁴ por una cuestión de rapidez y de credibilidad otorgada a esa fuente, también son más habituales las situaciones en que un medio

¹⁴² JUAN MANUEL SÁNCHEZ en entrevista personal realizada el 9 de diciembre de 2015. En lo sucesivo se citará en cuerpo de texto como (SÁNCHEZ, 9/12/2015).

¹⁴³ Los algoritmos de búsqueda y de notificación de redes sociales como *Facebook* o *Twitter* pueden enviar publicaciones de cuentas a las que el usuario no sigue de manera directa, ya sea por cuestiones comerciales o por vinculación en segundo grado. Por ejemplo un usuario que sigue a un periodista que colabora en la tertulia política de un programa puede recibir notificaciones del programa o de la cadena de este aunque no sea seguidor del mismo.

¹⁴⁴ Por ejemplo en el caso de la radio deportiva se ha generalizado la práctica de ofrecer marcadores o resultados a partir de las publicaciones que en *Twitter* realizan periodistas que están asistiendo en directo al evento en cuestión o que están viéndolo a través de otras plataformas ya que no en todos los estudios de radio se dispone de todos los canales de televisión de pago a través de los cuáles se ofrecen determinados acontecimientos.

de comunicación tradicional ha tenido que rectificar informaciones emitidas precisamente por tener como única fuente esos mismos comentarios en redes sociales.

Alberto Martínez Arias ha alertado sobre una práctica que se ha convertido en habitual, la de referenciar informaciones directamente a los perfiles de *Twitter* de personalidades públicas, anónimas o instituciones, y que tiene para la radio un peligro mayor que para otros medios como las publicaciones online, que pueden eliminar de sus páginas artículos equivocados o sustituirlos por otros correctos a medida que avanzan los acontecimientos o la televisión que al requerir de las imágenes para contar una noticia siempre tardan más tiempo en ofrecer una información. Sin embargo, la inmediatez de la radio y la permanencia de lo dicho en la antena obligan al medio a ser especialmente cuidadoso con este tipo de fenómenos. Precisamente, Martínez Arias ejemplifica el riesgo que corre la radio asumiendo como fuente informativa lo que se está diciendo en las redes sociales con los hechos ocurridos en Gran Canaria el 27 de marzo de 2014 cuando una fotografía y un mensaje en la cuenta oficial de *Twitter* del 112 de Canarias alertó sobre el supuesto accidente de un avión que había caído al mar poco después de su despegue. “Se habían producido recientemente otros siniestros aéreos¹⁴⁵ y eso pudo predisponer a los periodistas a dar por bueno lo que parecía perfectamente posible: que un avión había caído al mar. Además la fuente informativa merecía una credibilidad muy alta porque se trataba de una institución seria” (MARTÍNEZ ARIAS 03/02/2016).

¹⁴⁵ El 8 de marzo de 2014 un avión de Malaysia Airlines había desaparecido con más de 200 pasajeros a bordo y el 20 de marzo de 2014 un helicóptero del ejército español se precipitó al mar en aguas de Fuerteventura provocando la muerte de cuatro soldados.

Imagen 5: Tuit del Servicio de Emergencias 112 Canarias sobre el accidente de un avión en Gran Canaria el 27 de marzo de 2014



Fuente: MARTÍNEZ ARIAS (2014) "Radio 5 1994-2014, veinte años comprometidos con la información". Cursos de verano de la Universidad Complutense de Madrid, 30 de junio.

Esa información fue reproducida de inmediato por medios de comunicación nacionales e internacionales dando por cierto el hecho de que el avión había caído al mar por causas que se estaban investigando. Las ediciones digitales de diferentes diarios colocaron en sus portadas la última hora y en diferentes emisoras de radio se interrumpió la programación habitual para ofrecer la noticia e ir ampliándola con testimonios de supuestos testigos directos¹⁴⁶. Las confirmaciones llegaron incluso a apuntar directamente a un modelo concreto de avión y a la compañía a la que este podía pertenecer cuando en realidad se trató en todo momento de un barco modelo Cormorant de la naviera Ultraship con una grúa para trabajos en alta mar.

¹⁴⁶ En el apartado de anexos se adjunta la presentación completa de MARTÍNEZ ARIAS con sonidos de las diferentes emisiones radiofónicas que dieron cobertura a la falsa noticia y de cómo se contó en Radio Nacional.

Imagen 6: Repercusión en redes sociales y ediciones digitales de periódicos de la falsa noticia sobre la caída al mar de un avión en Gran Canaria el 27 de marzo de 2014



Fuente: MARTÍNEZ ARIAS (2014) “Radio 5 1994-2014, veinte años comprometidos con la información”. Cursos de verano de la Universidad Complutense de Madrid, 30 de junio 2014.

3.5 LA PARTICIPACIÓN QUE TRASCIENDE LA EMISIÓN RADIOFÓNICA. EL FENÓMENO DEL “CLUB”

La mezcla de todos los factores históricos, políticos, tecnológicos y económicos enumerados en el capítulo anterior con el balance de las ventajas y los retos que plantea la participación expuestos hasta ahora, ha fomentado el hecho de que la participación directa de los oyentes sea una constante en la radio contemporánea. Por un lado el medio quiere contar con ese elemento participativo dentro de su discurso y, por otro, la audiencia aspire a poder formar parte de él con la mayor asiduidad posible. Ese camino ha sido una evolución constante con hitos más o menos destacados en momentos concretos pero que, en cualquier caso, continúa hoy en día y de una manera más acusada si cabe gracias a la aparición de Internet y sus posibilidades comunicativas.

En esa evolución hay una tendencia que representa de manera singular la influencia que la radio puede tener sobre sus oyentes y el tipo de relación sinérgica que éstos adquieren con el medio. Se trata de aquella participación fomentada por la radio pero que se escenifica fuera de los parámetros de esta, más allá de los programas o las emisiones, produciéndose directamente en la vida real.

La radio tiene entre quienes la escuchan un indudable poder de convocatoria pero también lo tiene de movilización, de influencia y como motor de pensamientos o acciones. Continuando con la gradación ascendente en términos participativos que se ha expuesto, un estadio superior es aquella participación que se produce en un ámbito alejado de la emisión radiofónica y que tiene una incidencia real sobre la reacción del oyente. Modificar rutinas cotidianas u horarios para escuchar un programa determinado, cambiar el periódico que se compra para poder leer la columna de opinión de un presentador al que se sigue fervientemente, aceptar las recomendaciones como prescriptor de un comunicador a la hora de adquirir un

producto o tomar parte en campañas solidarias impulsadas por la propia radio, son sólo algunos ejemplos de esa participación que se distingue por ir más allá de los propios límites de la radio.

Y todo eso circunscribiendo la influencia a un entorno contemporáneo porque en los orígenes de la radio, cuando no existían otros medios de comunicación de masas como la televisión o Internet, las sociedades no estaban educadas para su consumo ni habían aprendido el poder real que podían llegar a tener fenómenos recién llegados como la radiodifusión. En las décadas de los veinte y los treinta la influencia que sobre una sociedad mayoritariamente analfabeta podía tener la radio era mucho mayor y mucho más rápida.

Aunque visto con la perspectiva actual pueda parecer ridículo o inocente, cabe recordar al respecto el experimento llevado a cabo por Orson Welles en 1938 con la emisión de su ficción sonora inspirada en “La guerra de los mundos” de H.G. Wells. Aquel ejercicio de radio a través de las ondas de la CBS y relatado con detalle por KOCH (1970) tuvo un enorme impacto en la sociedad americana y dejó bien a las claras el poder movilizador de un medio que, por aquel entonces, representaba la modernidad tecnológica y social del país.

Según BOSETTI (1993), ese momento de la historia de la radio en 1938 cierra el ciclo de la protohistoria del medio ideado por Marconi y abre otro que se prolonga hasta nuestros días. Hasta entonces no se era consciente de la fuerza del medio, de que la publicidad pudiera sustentar el articulado de todo el sistema de producción de sonidos y discursos a largo alcance, pero a partir de ahí el poder, económico y político, tomó conciencia de lo importante que sería para el futuro de las sociedades tener el control de la radio. Ese poder es al que nos referiremos a continuación y de su capacidad para dar trascendencia al mensaje más allá de la emisión radiada del mismo.

El oyente que es asiduo de un programa o quien se reconoce como seguidor de una estrella de la radio acaba incrementando el sentimiento de pertenencia a un colectivo que tiene como nexo de unión ese programa o esa figura que se coloca al frente del mismo. El hecho de sentir afinidad por el espacio o el comunicador en cuestión y compartir una serie de valores o

ideales, políticos o de otro tipo, que éstos representan, define la pertenencia a lo que aquí denominamos como “club”.

Desde un punto de vista etimológico el término originario del inglés se define según la edición digital del Diccionario de la Real Academia con las siguientes acepciones principales:

- Club:** 1. m. Sociedad fundada por un grupo de personas con intereses comunes y dedicada a actividades de distinta especie, principalmente recreativas, deportivas o culturales.
2. m. Lugar donde se reúnen los miembros de un club.
3. m. Junta de individuos que se constituían en sociedad política, a veces clandestina.

Para entender la perspectiva de club a la que aludimos aquí es necesario advertir que desde ese punto de partida que plantea la definición y que aglutina a un grupo de personas en torno a una serie de intereses comunes, bajo unas normas determinadas o en un espacio concreto, el término experimentó una evolución a lo largo de los años ochenta y noventa en países de tradición anglosajona o germánica. En esa época se consolida en el Reino Unido y en Alemania una nueva forma de ocio entre las generaciones más jóvenes exportado con posterioridad a otros países como España y que fue denominada “Cultura de Club” o *Clubbing*. Cada fin de semana miles de personas con una estética similar llenaban durante su tiempo de ocio espacios como grandes discotecas para congregarse en torno a una determinada música, en la mayoría de los casos electrónica, y bajo el nexo común de una figura aglutinadora, la del *disc jockey* convertido en un símbolo representativo para el colectivo.

El club de oyentes que se articula en torno a un programa de radio comparte muchas de las normas implícitas establecidas por este fenómeno y en realidad, por cualquier organización social que se desarrolle en la vida real y puede buscarse cierto paralelismo en los clubes de lectura creados por amantes de la literatura e incluso en los grupos de suscriptores como nuevo modelo de financiación de la prensa española (GARCÍA SANTAMARÍA y PÉREZ SERRANO, 2016). A continuación se enumeran y analizan algunos de esos rasgos que

comparten los miembros que constituyen cada grupo, normas no escritas pero aceptadas de manera implícita y que identifican a cada uno de los individuos ante el resto de integrantes del club.

A).-La creación de un imaginario de referencias o un léxico propio a partir del programa. Es frecuente que los oyentes habituales de un espacio radiofónico descubran los giros lingüísticos particulares que utiliza su conductor o alguno de sus colaboradores y que, a lo largo del tiempo haya palabras, expresiones o anécdotas que se repitan. Términos que en un contexto diferente tendrían otro significado, suponen para una comunidad concreta de oyentes un ancla emocional respecto al programa que escuchan y por eso las incorporan a su vocabulario o a sus recuerdos. Es el caso del término “fósforo” que los seguidores del periodista Carlos Herrera emplean para identificarse como antiguos oyentes cuando intervienen por teléfono en antena (HERRERA, 2003) o el apelativo “escuchante” con el que Pepa Fernández se dirige a todos los miembros de su audiencia en el programa “No es un día cualquiera” de Radio Nacional. “Yo diría que ese término ha generado mucha empatía con este programa, gran empatía y, a la vez gran rechazo, porque cuando comenzamos a usarlo en la primera temporada hubo personas que no podían soportar la palabra y que me llamaron de todo por obligar a mis colaboradores a usar el término en cuestión, aunque yo no he obligado a nadie a hacer nada. Pero a partir de ahí se ha convertido en un símbolo de identidad que ha sido como reconocer a otro en tus mismas aficiones y eso ha dado mucha cohesión en torno a nuestro programa. Incluso ahora cuando en alguna red social nos critican el uso de la palabra escuchante, son los propios oyentes quienes salen en su defensa diciendo que es un término que está en el diccionario y que ya lo usaron Cervantes, Góngora o José María de Pereda” (FERNÁNDEZ, 15/12/15).

B).-Respuesta masiva ante llamamientos realizados por el programa. De la misma forma que las comunidades de internautas que frecuentan un foro o un *chat* organizan encuentros reales

para convertir la relación virtual en algo más tangible¹⁴⁷, la radio también convoca puntualmente a su audiencia a citas en las que muestra como es su funcionamiento. En la mayoría de ocasiones este tipo de convocatorias vienen marcadas por un carácter lúdico y se materializan en forma de programas cara al público, conciertos, fiestas, jornadas culturales o seminarios, pero también pueden responder a la conmemoración de fechas concretas o acciones que el medio de comunicación tiene interés en promocionar o difundir.

Son muchos los casos de programas que se realizan en espacios como auditorios, universidades, ayuntamientos o en torno a eventos deportivos y que congregan a oyentes habituales que desean conocer en persona a las voces que les acompañan todos los días. Un ejemplo de este tipo de convocatorias que obtienen respuesta multitudinaria puede encontrarse en Radio 3, la emisora de música moderna de Radio Nacional de España que, desde 2012 y bajo la dirección de Tomás Fernando Flores, ha hecho una apuesta por poner a la radio en contacto directo con su audiencia a través de una estrategia de mayor visibilidad. Una de las acciones principales que ha caracterizado este proyecto es la emisión de muchos de los programas que componen su parrilla en espacios culturales¹⁴⁸ e incluso apadrinando diferentes festivales como “La Radio Encendida”¹⁴⁹ cuyo cartel promocional puede verse a continuación.

¹⁴⁷ A lo largo de la primera década del presente siglo, el uso cada vez más intensivo de Internet ha provocado la aparición de fenómenos como el de las llamadas “quedadas”, convocatorias de citas grupales realizadas a través de la red para reunir a personas interesadas en asuntos de diversa temática generalmente relacionadas con el ocio o la cultura.

¹⁴⁸ Según los datos de la memoria anual de actividades de Radio 3, sólo en el año 2013 fueron más de 40 los programas emitidos cara al público fuera de los estudios de la emisora. Entre ellos, y a modo de ejemplo, se enumeran algunos con sus fechas respectivas y lugares de emisión: 24 de enero “Hoy empieza todo” con motivo de los encuentros de Gestión Cultural Pública desde el Círculo de Bellas Artes (Madrid). 4 febrero “Hoy empieza todo” desde la Sala El Sol (Madrid) con la inclusión de los conciertos de Josele Santiago y Very Pomelo. 5 de febrero “El séptimo vicio” desde la Cineteca (Madrid). 13 de febrero “Siglo 21” desde la feria de arte ARCO (Madrid). 28 de febrero “El séptimo vicio” con motivo del Ciclo de cine iraní de Murcia. 5 de marzo “El séptimo vicio” desde la Cineteca (Madrid). 13 de marzo Grabación del concierto de Sr Chinarro en el Museo Cerralbo (Madrid). 24 de marzo “El bosque habitado” desde La Nave de Música del Matadero (Madrid). 7 de abril “La Radio Encendida” desde La Casa Encendida (Madrid). 12 de abril “Disco grande” desde el Palacio de Congresos de Badajoz. 18 de abril “180 grados” desde la Universidad de Burgos. 20 de abril “El hexágono” con motivo del concierto de Briggite en el Instituto Francés (Madrid). 24 de abril especial “Discópolis” desde Sofía (Bulgaria) con motivo del concierto de “El misterio de las voces búlgaras”. 25 de abril “Hoy empieza todo” desde el Centro de Estudios de Sonido CES (Madrid). 30 de abril “El sótano” desde el espacio Ámbar (Zaragoza). 3 de junio “Capitán demo” desde la escuela de música LIPA en Liverpool. 10 de junio “Fluido rosa” desde

Imagen 7: Cartel promocional de “La Radio Encendida 2014”



Fuente: Web de Radio 3 <http://www.rtve.es/radio/radio3>

En este tipo de programas y convocatorias, los oyentes tienen la posibilidad de participar en primera persona no sólo de los contenidos del programa de radio, sino también de la experiencia de vivir el proceso de grabación o emisión en directo del mismo, algo que contribuye a estrechar todavía más la relación de afectividad que puede generarse hacia el espacio o personificándolo más, hacia el presentador que lo conduce. En este sentido, y siguiendo con el ejemplo de Radio 3, Juan Manuel Sánchez celebró con su audiencia el 26 de noviembre de 2015 un concierto especial con motivo de haber alcanzado la emisión del programa número mil de “El vuelo del fénix”. Según su testimonio, en ese momento y teniendo a los oyentes delante, se dio cuenta del papel que para muchas personas representa la radio “(...) esa fidelidad rompe las fronteras de la radio y resulta muy gratificante para los que hacemos programas. (...) La gente se acerca a saludarte y se presenta diciéndote que es el que está detrás

la Mostra de Cine Periférico (A Coruña).15 de agosto “Discópolis” desde Ibiza con motivo del Festival de Jazz de Ibiza. 12 de noviembre “El séptimo vicio” desde el Festival de Cine Europeo en Sevilla. 10 de diciembre “Hoy empieza todo” desde Palma con el grupo L.A. 13 de diciembre “6x3” desde la Universidad de Burgos. Fuente: Memoria anual de actividades de Radio 3, Radio 3 de RNE.

¹⁴⁹ “La Radio Encendida” es un evento musical organizado desde el año 2002 por Radio 3 de Radio Nacional de España en colaboración con el espacio cultural “La Casa Encendida” de la Obra Social de Caja Madrid. Consiste en la celebración de conciertos y la emisión de programas de la emisora en directo desde este centro cultural así como la realización de talleres de creación cultural.

del *nick* tal en las redes sociales. Hay personas capaces de hacerse varios cientos de kilómetros para verte, recuerdo el caso de Javier Sequís, un oyente de Cuenca muy participativo en *Facebook*, que vino a propósito y se acercó a saludarme a que nos hiciéramos unas fotos y es una sensación muy agradable porque notas que el programa realmente forma parte de su vida” (SÁNCHEZ, 9/12/2015).

C).- Contribución a proyectos impulsados desde el medio radiofónico. Como ha quedado expuesto en el punto anterior con el poder de convocatoria, la radio es consciente de la influencia que puede lograr entre sus oyentes y es frecuente que emplee ese poder de convicción para sumar apoyos en diferentes causas sociales. Cada vez son más los programas que movilizan a su audiencia en torno a campañas o iniciativas de diferente índole apadrinadas por ellos, proyectos que, en lo referente a la gestión empresarial, se enmarca en la llamada responsabilidad social corporativa. En el caso de Radio Nacional, la campaña en cuestión lleva por nombre “Un juguete una ilusión”¹⁵⁰ y con ella se implican todos los espacios y presentadores de la cadena realizando llamamientos, programas especiales o participando en anuncios publicitarios. Pepa Fernández señala otros ejemplos: “en el programa bromeamos diciendo que somos como una secta por el cariño y las redes de solidaridad que se han creado a partir de aquí. Siempre que hemos propuesto cosas como ayudar al Padre Ángel para dinamizar una colecta o apoyar las campañas de donación para el banco de alimentos, se desbordan las expectativas, y eso tiene un gran impacto en la sociedad” (FERNÁNDEZ , 05/12/15).

¹⁵⁰ La campaña “Un juguete una ilusión” nació en el año 2000 fruto de la colaboración entre Radio Nacional de España y la fundación “Crecer Jugando”. Tiene como objetivo la consecución de fondos a través de la venta de productos para destinarlos a la adquisición de juguetes que se envían posteriormente a países con pocos recursos. El centro de la campaña es el niño y recuerda que el juego es un derecho fundamental del niño reconocido por la ONU desde 1989. Desde que comenzó la campaña ha enviado más de siete millones de juguetes unipersonales y 2.300 ludotecas a un total de 47 países mediante la colaboración con más de 60 organizaciones no gubernamentales. Fuente: <http://www.unjugueteunailusion.com>

D).- Reconocimiento de la comunidad de oyentes más allá de la emisión del propio programa.

Lo que la constitución del club supone entre los miembros de su audiencia es también la creación de una comunidad. Esa comunidad se funda a partir del programa pero crece y cobra vida más allá de este porque los oyentes entablan relaciones entre sí que no tienen porque verse reflejadas en la radio. En términos de participación es el debate que, por ejemplo, comienza a partir de una pregunta planteada en las redes sociales del programa pero que acaba ganando intensidad entre los interlocutores y deja de existir para la radio porque se produce en un segundo plano.

La comunidad se crea a partir del programa de radio porque es el germen que ha unido a sus integrantes, pero éstos se mueven después con autonomía. El director del programa “Esto me suena”, José Antonio García, relata un caso muy llamativo: “(...) Cuando empezamos el programa surgió un grupo de gente que nos oía y formaron una comunidad fuera de la radio que sigue viva. Han hecho convenciones, creo que una fue en Torremolinos, y de ahí han salido incluso matrimonios. A esta gente les reconocemos en nuestras redes sociales porque se identifican como un grupo que surgió a partir de nosotros y aunque es una cosa que parece extraña, si lo piensas, son amigos en la vida real gracias a la radio” (GARCÍA, 17/12/15).

E).- Identificación de un líder. El rol del líder del club lo encarna el presentador del programa, una figura en torno a la que se articula el discurso del mismo y que se convierte en un referente y un sello distintivo para los oyentes. Su nombre, su personalidad o su voz son los elementos que convierten a cada programa en algo singular, aunque aborden las mismas temáticas de actualidad o entretenimiento que los demás. Los oyentes reconocen al líder y aspiran poder interactuar con él de alguna manera como reconocimiento a la fidelidad prestada a través de la escucha del programa. Según GONZÁLEZ CONDE y SALGADO SANTAMARÍA (2011), esta figura del comunicador ha sufrido una evolución que le ha llevado a acercarse cada vez más a su audiencia a medida que los medios han descubierto la necesidad de estrechar las relaciones

con la comunidad de oyentes y el papel que, como prescriptor, representan sus estrellas. Las autoras hablan de tres etapas diferenciadas en esta evolución que ha llegado hasta nuestros días con la aparición de las redes sociales y un nuevo grado de proximidad respecto al oyente:

-Una primera etapa en la que el locutor de radio es, por encima de todo, una buena voz que cuenta la información o los contenidos desde una posición distante y alejada. Con la intención de recrear en la imaginación del oyente imágenes sugerentes, esa voz se trabaja hasta el extremo de ser locutores y no los propios autores de los contenidos quienes se encargan de llevarlos a la antena. Se trata de las voces que suenan en una primera época de la radio, donde las formas adquirirían una importancia superior al contenido y en las que, como dice BRAJNOVIC (19740:261), “el locutor es un buen lector que no participa en la función periodística (...) es la facultad de leer bien la que equivale a contar”.

-A partir de ahí, y a medida que la radio comienza a descubrir su propio poder de seducción y convocatoria, la calidad de las voces y los tonos graves e impostados que distinguieron a los comienzos de la radiodifusión dejan paso a un nuevo modelo donde lo que prima es la calidez en la comunicación y la cercanía emocional a quien está al otro lado. Comienzan a ser los creadores de los contenidos, los periodistas, quienes se encargan de difundir el mensaje y aparecen locutores más formados, no sólo en el ejercicio de la lectura, sino en el de la empatía con el receptor. Voces próximas y cercanas que hablan como un amigo al oyente y que se ganan su confianza porque desprenden valores como la credibilidad, la autoridad en las materias sobre las que se expresa y el carisma. En España, como ha quedado expuesto previamente, este segundo paso de la evolución coincide con el nacimiento de la llamada “radio de las estrellas” y la consagración de figuras que van más allá de la propia radio.

Si se observan los cambios efectuados por los programadores en las parrillas de las cadenas de radio a lo largo de las décadas de los ochenta y los noventa, se aprecia cómo esa figura de la estrella se ha movido de un plano más personalista y directo en el trato con los oyentes a una posición de mayor neutralidad coincidiendo con el auge de géneros como la

tertulia. En ese escenario el líder encarna el papel de mediador entre diferentes opiniones o puntos de vista y guarda su particular visión de los hechos para espacios claramente diferenciados como un editorial o la portada de un programa. Son esos momentos los que contribuyen especialmente a fortalecer o deteriorar la empatía que se ha generado con el oyente-seguidor, porque es entonces cuando el líder muestra su opinión y quien escucha descubre si la comparte o está totalmente en contra. En cualquier caso, en esta fase, el periodista todavía es una figura encumbrada por la radio y mostrada por el medio con cierto halo de distancia; se le presenta como una estrella con la que no es fácil entrar en contacto directo y la vía más habitual es hacerlo a través del programa que dirige, incentivándose así la participación.

-Por último, la tercera etapa que identifican GONZÁLEZ CONDE y SALGADO SANTAMARÍA (2011) tiene que ver con un acercamiento sin precedentes por parte de la estrella a su público, una aproximación que se articula fundamentalmente a través de herramientas como las redes sociales.

Soportes como *Facebook* o *Twitter* han permitido a las personas que poseen una imagen pública como presentadores, deportistas, actores o celebridades del campo que sea, la creación de un espacio a medio camino entre el ámbito privado y esa esfera pública que les trasciende. Esos perfiles personales sirven para establecer un contacto directo con la comunidad, pero es un contacto controlado porque en ellos tienen la posibilidad de difundir únicamente las imágenes, opiniones o comentarios que estimen oportunos. Las redes habilitan algunas barreras y así esa relación es menos intrusiva que, por ejemplo, recibir correspondencia por parte de los seguidores en el domicilio personal o llamadas telefónicas en un número privado.

Sobre la experiencia concreta con este tipo de redes en el caso de los profesionales más conocidos de cuantos han sido consultados, se han detectado dos tendencias: por un lado, la de quienes se han sumado a la corriente de potenciar perfiles personales más allá de las propias cuentas del programa que dirigen y, por otro, quienes optan por mantenerse al margen como personas individuales dejando todo el protagonismo en la imagen del programa. Respecto a los

primeros, Alfredo Menéndez reconoce que fue muy precoz en el uso de redes sociales por circunstancias personales ya que personas cercanas a él vivían en EE.UU. cuando *Facebook* comenzó a ser un fenómeno masivo y, profesionalmente, ha descubierto el valor de *Twitter* para “dar mayor difusión a contenidos del trabajo y para difundir mis propias opiniones, algo que ha cambiado la manera de relacionarme con los oyentes. Cafres hay en todos los ámbitos de la vida, también en *Twitter*, pero gracias a él estoy en permanente contacto con la gente” (MENÉNDEZ, 16/12/15).

En una posición antagónica se sitúa Pepa Fernández, quien no posee un perfil personal en ninguna red social y únicamente pone a disposición de los oyentes los de su programa “No es un día cualquiera”. El argumento esgrimido por la periodista es el del temor a que se pudieran producir a partir de estos soportes injerencias en su vida privada: “personalmente no lo necesito, pero para el programa creo que cuantas más ventanas abiertas a la participación, para que el escuchante llegue a ti y se pueda poner en contacto con el programa, es mucho mejor” (FERNÁNDEZ, 05/12/15).

Se trata de posturas enfrentadas que, en muchos casos, obedecen a la diferencia de formación en el manejo de herramientas tecnológicas que unos presentadores de programas tengan respecto a otros, en función de alguna mala experiencia que hayan podido tener en el pasado o simplemente por una cuestión generacional. De este modo, los locutores de un perfil más joven o que forman parte de emisoras con un sesgo temático más innovador acostumbran a tener una mayor presencia online si los comparamos con otras figuras más veteranas o representativas de un modelo de radio más tradicional. Una presencia activa en redes sociales y también su aparición en otros medios como la televisión, contribuyen a forjar una imagen pública cada vez más importante. Los diferentes grupos de comunicación, especialmente los de carácter privado ya que este es un fenómeno menos habitual en Radiotelevisión Española, ponen muchas veces a disposición de sus estrellas de radio espacios en sus cadenas de televisión o columnas en periódicos afines para contribuir todavía más a engrandecer la figura del líder del “club”.

Sin embargo esa propuesta de relación más directa que plantean las redes sociales con una persona más que con un programa o un medio concreto, puede convertirse en un problema a la hora de calibrar el impacto de los mensajes que bien las estrellas de la radio o bien los espacios que dirigen, quieren difundir. En ocasiones, el incentivo que supone para el oyente estar vinculado o ser seguidor de un periodista famoso es mayor que el de seguir al programa que presenta. Hay muchos oyentes que lo son de Carlos Herrera, del “ciudadano” García, de Pepa Bueno o de Julia Otero pero que ni siquiera saben cuál es el nombre exacto del espacio en el que les escuchan o la emisora para la que trabajan. A continuación, se muestra con datos numéricos, cómo *Twitter* puede contribuir a ese personalismo acentuado en el caso de los presentadores de programas en las cadenas generalistas españolas.

Tabla 5: Número de seguidores en Twitter de los presentadores y programas matinales de las cuatro grandes emisoras generalistas en España en marzo de 2016

PRESENTADOR/PROGRAMA	Nº DE TWEETS PUBLICADOS	Nº DE SEGUIDORES EN TWITTER
ALFREDO MENÉNDEZ	30.400	40.200
LAS MAÑANAS DE RNE	33.200	14.800
PEPA BUENO	3.360	228.000
GEMMA NIERGA	0	0
HOY POR HOY	43.100	116.000
CARLOS HERRERA	1.420	228.000
HERRERA EN COPE	3.900	42.300
CARLOS ALSINA	9.200	169.000
JUAN RAMÓN LUCAS	16.200	254.000
MÁS DE UNO	13.700	26.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Twitter recogidos el 11 de marzo de 2016¹⁵¹

Como se puede observar, todas las cuentas personales de los diferentes presentadores de programas superan en número de seguidores a las de los programas que presentan. Alfredo Menéndez tiene casi tres veces más seguidores que “Las mañanas”, Pepa Bueno duplica los de

¹⁵¹ Como en tablas anteriores se mantiene el código de colores para identificar a cada presentador y programa con su emisora. RNE rojo, SER amarillo, COPE azul y ONDA CERO verde. Los datos reflejados pertenecen al día 11 de marzo de 2016 y deben interpretarse como una referencia estática porque son magnitudes que cambian de manera permanente ya que en todas esas cuentas se siguen realizando publicaciones y varían los seguidores que las respaldan.

“Hoy por hoy”, Carlos Herrera quintuplica los de su espacio en COPE y tal vez el caso más llamativo corresponda a la pareja de presentadores del espacio matinal de Onda Cero. Mientras el programa “Más de uno” contabiliza 26.000 seguidores, Carlos Alsina, responsable del tramo informativo del mismo, se sitúa en los 169.000 y Juan Ramón Lucas, que dirige el tramo final del magazine, multiplica casi por diez los seguidores y se sitúa en un cuarto de millón. El único caso diferencial se observa en la persona de Gemma Nierga, ya que la co-presentadora de “Hoy por hoy” no tiene una cuenta personal en esta red social.

Los números demuestran que hay más gente que sigue el perfil personal de estos presentadores estrella que el de sus programas, y el dato resulta especialmente significativo cuando se observa junto a otra variable, la cantidad de mensajes que éstos publican a través de esas cuentas. La mayoría consigue más seguidores, lo que significa más repercusión, con muchas menos publicaciones. Son las cuentas oficiales de cada programa las que difunden contenidos, anuncian entrevistas o cuelgan fotografías durante el transcurso de los espacios. También es a través de las cuentas de cada programa donde se pide la participación en el mismo y donde llegan los mensajes que serán leídos en antena. En definitiva, se trata de perfiles mucho más activos que los de los presentadores, en los que normalmente éstos se limitan a expresar opiniones o situaciones del ámbito personal, y no atribuibles al programa que lideran. En el caso de los magazines de tarde, la situación es algo diferente:

Tabla 6: Número de seguidores en Twitter de los presentadores y programas de tarde de las cuatro grandes emisoras generalistas en España en marzo de 2016

PRESENTADOR/PROGRAMA	Nº DE TWEETS PUBLICADOS	Nº DE SEGUIDORES EN TWITTER
JOSE ANTONIO GARCÍA	0	0
ESTO ME SUENA	6.400	12.500
CARLES FRANCINO	0	0
LA VENTANA	23.900	102.000
ÁNGEL EXPÓSITO	29.300	139.000
LA TARDE DE COPE ¹⁵²	0	0
COPE.ES	98.600	258.000

¹⁵² El programa “La tarde de Cope” no tenía a fecha 11 de marzo de 2016 una cuenta propia en la red *Twitter*. Las publicaciones se gestionan y remiten a través de la cuenta de Cope.es que también se ha incluido en la tabla.

JULIA OTERO	27.700	843.000
JULIA EN LA ONDA	64.100	90.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Twitter recogidos el 11 de marzo de 2016.

Dos de los cuatro directores de programas vespertinos, José Antonio García y Carles Francino, no tienen presencia personal en la red social *Twitter*. En el caso de Julia Otero estamos, con mucha diferencia, ante la periodista que más seguidores aglutina en torno a su figura de los aquí analizados con más de 850.000, casi diez veces más que su propio programa. Por último también es destacable el caso de “La tarde de Cope” que no dispone de un perfil propio sino que se comunica con la audiencia a partir de las herramientas centrales de la cadena y de su página web. Esta disparidad de criterios y de formas de actuar en relación con una nueva herramienta de comunicación pone de manifiesto que el peso de la personalidad de cada uno de los líderes influye directamente en la relación que éstos pueden tener con su audiencia. Existen perfiles más o menos personalistas que trabajan por construirse una identidad digital y también funcionan estrategias, normalmente relacionadas con la identificación de cara al EGM¹⁵³, que vinculan directamente a un programa con un comunicador incluyendo el nombre del presentador en el título del mismo¹⁵⁴.

Es incuestionable el papel que desempeñan una voz y un rostro identificables como líderes de cada “club”. El germen de este fenómeno se forjó, en el caso de España, con la época de la radio de las estrellas en los años ochenta y la dura competencia en forma de contratos millonarios que las diferentes empresas mediáticas ofrecían a profesionales de reconocido prestigio para incorporarlos a sus parrillas de programación. Una tendencia que sigue vigente hoy en día aunque a menor escala por la proliferación de nuevos medios y formatos distintos

¹⁵³ Una de las preguntas de la encuesta del Estudio General de Medios en relación con la radio tiene que ver con el nombre del presentador del programa que se escucha. Así para que compute un oyente a una u otra cadena, este debe identificar al menos dos de los siguientes parámetros: nombre del programa, nombre del presentador y cadena en la que se emite. Por eso y para afianzar en la memoria del oyente la relación entre el programa y el presentador es habitual que se asocie directamente en espacios promocionales de la cadena el título del espacio con el nombre de su director o incluso que este aparezca directamente en el título.

¹⁵⁴ En Radio Nacional “Las tardes del Ciudadano García”, en Onda Cero “Julia en la onda” o en la Cadena COPE “Herrera en Cope”.

que han atomizado el espectro de las audiencias. Sin embargo, igual que contar con un personaje muy reconocible y con gran influencia popular como reclamo fundamental para la audiencia puede traducirse en un gran éxito en forma de número de oyentes, también su marcha a otra emisora puede suponer la migración por parte de la audiencia hacia esa otra cadena¹⁵⁵.

Experiencias más recientes llevadas a cabo por radios temáticas y vinculadas a público joven como Radio 3, demuestran el potencial que, como reclamo, pueden representar los presentadores de sus programas. La emisora musical de Radio Nacional, en el marco de esa campaña de mayor visibilidad a la que se ha aludido previamente, explota en la actualidad la imagen pública de sus locutores convirtiéndolos en disc jockeys en eventos culturales y festivales de música en una prueba más del fenómeno que aquí se señala como “cultura de club”. Una de las últimas experiencias en este sentido fue puesta en práctica en la segunda edición del festival de arte y cultura urbana *Music and dealer*¹⁵⁶ durante el cual varios presentadores se sentaban en uno de los escenarios del certamen con la única misión de charlar durante unos cuantos minutos con cualquier seguidor del programa que se acercara para ello en un espacio llamado “Un café con Radio 3”.

¹⁵⁵ Uno de los movimientos más importantes de cuantos se han producido en el panorama radiofónico español en los últimos años ha sido la marcha del periodista Carlos Herrera de Onda Cero a la Cadena COPE. Herrera comenzó en la Cadena COPE el 1 de Septiembre de 2015 y los primeros resultados del Estudio General de Medios de ese año significaron un cambio sustancial en el reparto de audiencias matinales de la radio generalista española. La tercera oleada del EGM de 2015 constató un incremento de un millón de oyentes de la COPE que alcanzó la cifra de 1.960.000 en su programa matinal. Por su parte Onda Cero experimentó una caída próxima a los 800.000 oyentes en el espacio “Más de uno” que sustituyó al de Carlos Herrera. Fuente: EGM, <http://www.aimc.es>

¹⁵⁶ La segunda edición del festival “*Music and dealers*” se celebró en diversos espacios culturales de Madrid durante los días 14, 15 y 16 de mayo de 2016 con el objetivo de promover diferentes formas de creación relacionadas con el mundo de la música de vanguardia. Fuente: <http://musicanddealers.com>

Imagen 8: El director del programa “Bandera negra” de Radio 3 Extra compartiendo con varios oyentes el espacio “Un café con Radio 3” en el festival Music and dealers y anuncio promocional de los participantes



Fuente: Imágenes cedidas por el director de Radio 3 Tomás Fernando Flores.

Por lo tanto, existe una participación por parte de la audiencia que tiene mucho más que ver con actuaciones fuera de la mera escucha radiofónica y que trasciende las fronteras de lo que podría ser un programa. Los oyentes se identifican con los presentadores hasta el punto de cambiar su cadena de referencia por otra si éstos dejan la emisora o siguen sus recomendaciones publicitarias cuando adoptan el papel de prescriptores de marcas y productos. Esta participación no se refleja en las respuestas que pueden dar ante una determinada pregunta que se plantea en antena o al hecho de que levanten un teléfono o escriban un correo simplemente para expresar una opinión. Va mucho más allá porque tiene relación directa con actividades de la vida real, con cambios en el consumo, en las actividades que se realizan durante el tiempo de ocio si existe una convocatoria por parte del programa para asistir a su emisión en directo, o si se ha producido en el mismo la recomendación de un concierto o cualquier actividad cultural.

Esta participación, que resulta menos cuantificable, acaba siendo sin embargo más importante porque es la que vincula emocionalmente al oyente con la radio, con su cadena, su programa favorito y su presentador convertido en confidente, informador o incluso amigo. Una evidencia más del enorme poder evocador que es capaz de generar la radio.

CAPÍTULO 4

LOS SOPORTES PARA LA PARTICIPACIÓN EN LA RADIO. ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN



Si hay un aspecto que resulta especialmente evidente a la hora de analizar la evolución que ha experimentado la participación directa de los oyentes en los programas de radio, ese es el de los soportes empleados por los receptores para establecer su contacto con el medio y tener así presencia en la antena. Estos soportes han mantenido una evolución constante desde la aparición de la radiodifusión, incorporando nuevas herramientas comunicativas a medida que estas se generalizaban entre la sociedad, desde el correo postal a la telefonía. Pero ha sido en la última década del siglo XX y los años que llevamos de siglo XXI cuando la llegada de Internet ha permitido una evolución exponencial y un cambio de paradigma que permite superar barreras espacio-temporales que todavía tenían incidencia en la manera en que los oyentes podían interactuar con la radio.

Las diferencias en cuanto a posibilidades comunicativas que plantean unos soportes respecto a otros y su enorme importancia en el discurso radiofónico son las que han motivado la articulación de este capítulo en el cuerpo de la tesis. En él se analizarán las potencialidades, carencias y características particulares de cada uno de los soportes que han sido identificados a lo largo del análisis efectuado a la programación de Radio Nacional, comenzando por el teléfono, pasando por soportes escritos como el correo postal y llegando a Internet, las redes sociales y las nuevas aplicaciones que ya están presentes hoy en día en la radio generalista española, como *WhatsApp* o *Instagram*, y que no lo estaban durante los años analizados; una evidencia más de que los cambios en este sector se suceden a gran velocidad.

La radio ha incorporado con relativa celeridad, si se compara con otros medios masivos como la televisión o la prensa, los cambios tecnológicos que se han sucedido durante el siglo de vida que acumula. En esa rápida adopción ha influido decisivamente el hecho de que su difusión se centra en el sonido, un elemento menos complejo de manejar y transferir que la imagen y mucho más inmediato que la impresión, que requiere de un soporte físico como el papel para dejar constancia de la existencia de un texto y un mensaje. Por lo tanto, muchas de las

evoluciones experimentadas en lo relativo a nuevos soportes para la participación ni siquiera han tenido a la propia radio como punto de partida, sino que han sido adoptadas por el medio como respuesta a un fenómeno originado en el exterior y ni siquiera pensando en que fueran plataformas para estar en contacto con su audiencia, simplemente porque podrían tener incidencia práctica en la emisión. Por ejemplo, no es que la radio quiera que suenen cada día más llamadas que llegan a través de teléfonos móviles y que, por tanto, pueden tener una peor calidad, es que ha adaptado su manera de trabajar a una realidad distinta en la que cada vez más gente usa teléfonos móviles y no líneas fijas. Lo mismo podría decirse de las redes sociales: si cada vez más personas usan estas plataformas para comunicarse entre sí, también la radio pasará a usarlas porque necesita ofrecer esa vía a su audiencia.

En el punto cuarto del presente capítulo se hará una mención especial al nacimiento del portal RTVE.ES en mayo de 2008¹⁵⁷ y a la incidencia que la nueva plataforma supuso para Radio Nacional y cómo esta aparición significó un cambio en las rutinas profesionales, para poder dar cobertura a las demandas de una audiencia que ahora llega a la radio directamente a través de Internet como soporte. Desde entonces RTVE.ES ha supuesto no sólo una tercera línea de trabajo, como medio audiovisual para la Corporación Radiotelevisión Española, sino que también ha modificado los hábitos de consumo de los productos ofrecidos por los canales habituales que eran la radio y la televisión y ha abierto diferentes soportes para la participación como los blogs, foros o chats en tiempo real.

Por último, en la parte final se analizará con datos concretos y estadísticas la evolución que han experimentado los diferentes soportes participativos empleados en la programación de Radio Nacional entre 2004 y 2014 para identificar cuál ha sido el comportamiento de nuevas herramientas como las redes sociales respecto a fórmulas mucho más consolidadas en la radio generalista como el teléfono y también para saber si estas modificaciones han supuesto o no cambios en el fenómeno participativo.

¹⁵⁷ La presentación del rediseño y nuevas funcionalidades del portal <http://www.rtve.es> se realizó el 20 de mayo de 2008 pero el servicio funcionaba en fase beta desde varios meses atrás.

4.1 LA TELEFONÍA. EL SOPORTE CLÁSICO PARA LA PARTICIPACIÓN EN RADIO

La radio y la telefonía han estado estrechamente unidas desde el propio nacimiento del medio radiofónico, ya que muchos de los avances técnicos que condujeron a la posibilidad de transmisión de ondas de radio tuvieron su punto de partida en la evolución de la incipiente industria telefónica que había surgido en EE.UU. y en Gran Bretaña a finales del siglo XIX (DE FLEUR, 1976). El teléfono tiene, por encima de cualquier otra consideración, una característica que ha asegurado su presencia en la radio al margen de las evoluciones experimentadas por ambos, y es el factor sonoro.

El teléfono es un dispositivo clave para canalizar la participación de los oyentes, pero no sólo para eso. También a través de él pueden llegar las informaciones o crónicas de los periodistas que nutren sus espacios de informativos, facilita el hecho de contactar con los protagonistas de las noticias y realizar entrevistas sin necesidad de que acudan físicamente a los estudios y, en un trabajo que no se escucha pero que resulta básico, permite también dinamizar las tareas de producción que hay detrás de cada programa de radio y que son imprescindibles para la articulación de una lógica productiva.

Las ventajas de su utilización parten de una máxima que es su democratización, al menos en países del primer mundo. No es una afirmación gratuita decir que actualmente en España la telefonía se ha convertido en un equipamiento corriente y que las líneas en funcionamiento, tanto fijas como de la red móvil, superan en número al total de habitantes del país¹⁵⁸.

¹⁵⁸ Según los datos de la "Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el hogar" del Instituto Nacional de Estadística del año 2014, un 99'1% de los hogares españoles dispone de teléfono (fijo o móvil) y de ellos, un 75'4% cuenta con los dos. El informe también constata que un 74'4% de los hogares en España disponen de acceso a Internet de algún tipo, creciendo significativamente respecto a encuestas precedentes la banda ancha. Fuente: INE.

Si bien hace unos años no todo el mundo disponía en su domicilio de un teléfono fijo y había que recurrir a espacios de comunicación colectivos, como los locutorios o las cabinas públicas situadas en plena calle, hoy no sólo casi todo el mundo dispone de un teléfono en su domicilio, sino que ha proliferado la presencia de teléfonos móviles que permiten realizar una llamada desde cualquier parte. E incluso los teléfonos vía satélite, habitualmente destinados a comunicaciones militares, han ido convirtiéndose en herramientas frecuentes para las coberturas informativas en condiciones adversas¹⁵⁹.

Junto al aporte del sonido y el hecho de que se trata de un medio masivo hay otras dos características más que han encumbrado al teléfono como el soporte más importante para la participación radiofónica. Son la capacidad de salvar cualquier distancia y el hecho de hacerlo en un tiempo reducidísimo.

Desde que en un programa se solicita que los oyentes intervengan hasta que llega la primera llamada a la centralita pueden transcurrir escasamente unos segundos y esas llamadas pueden venir además desde cualquier parte del mundo. La instantaneidad y la ubicuidad son dos características que la comunicación telefónica convirtió en algo disruptivo respecto a otros soportes precedentes como el correo postal y que posteriormente Internet ha llevado ha potenciado, porque, si bien una llamada desde un país alejado puede tardar unos segundos por el proceso de marcación del número y el establecimiento de la conexión, en el caso de mensajes que se transmiten por la red se trata de comunicaciones con un lapso temporal casi inexistente (CEBRIÁN, 2001; HERRERA, 2003; MARTÍNEZ-COSTA y MORENO, 2004; LÓPEZ. y PEÑAFIEL, 2001).

¹⁵⁹ En Radio Nacional, coberturas de tragedias naturales, como los terremotos de Nepal en abril de 2015 o Haití en enero de 2010 se realizaron únicamente con el envío de redactores especializados en este tipo de escenarios y con el apoyo de teléfonos satélite a través de los cuales se podían recibir las crónicas de situación. También gracias a esta tecnología han podido entrar en directo en diferentes programas de RNE, desde expediciones de alta montaña como la acometida por Carlos Soria al Kangchenjunga en mayo de 2013 o el proyecto “14+1” de Edurne Pasabán en colaboración con RTVE en abril de 2011, que se tradujo también en una serie de documentales para La 2.
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/desafio-141-everest-sin-o2/desafio-141-everest-sin-o2/1076706/>

El gran inconveniente que para la radio puede tener el uso del teléfono como plataforma de comunicación es a la vez uno de sus principales retos: la calidad del sonido. Los profesionales del medio han mantenido tradicionalmente una preocupación por ofrecer un sonido de la mayor calidad posible. Hay que comprender que la radio acompaña y en la mayoría de casos de escucha no constituye la actividad principal para el receptor, sino que este puede estar escuchando de fondo lo que se emite por las ondas mientras realiza cualquier otra tarea. Es por ello que la nitidez del sonido resulta de vital importancia para que su audición no resulte desagradable o molesta.

En los últimos años la proliferación de líneas de telefonía móvil ha poblado las emisiones radiofónicas de conversaciones en las que el ruido (entendiendo como tal no sólo el ruido propiamente dicho, sino también los cortes o mermas en la calidad de la señal) es una constante que se repite de manera recurrente. Sin embargo, decíamos previamente que es ese también uno de sus puntos positivos, porque el hecho de que se note que una conversación es telefónica le aporta a la emisión un valor de inmediatez y, hasta cierto punto de distinción, porque el oyente interpreta que se está hablando con alguien que se encuentra lejos de los estudios. Manuel Ventero reconoce que en alguna ocasión ha ensuciado pretendidamente el sonido de una línea telefónica para que no sonara tan bien. Según el que fuera director de Radio Nacional, “cuando un teléfono suena tan bien que parece no haber distancia geográfica entre quien habla y quien escucha, hay una condición espacial que se ha roto. Si quiero hablar con alguien que está, por ejemplo, en Australia, no me ayuda una perfecta calidad de sonido, parece que no está tan lejos” (VENTERO, 03/12/15).

Centrándonos exclusivamente en lo que a la participación se refiere, tomando como soporte para establecer la comunicación con los oyentes la línea telefónica, la radio dispone de varias posibilidades para articular esa presencia de sus receptores en antena. A continuación se enumeran las variantes más importantes y acudiendo a la opinión de los expertos consultados, se procede a destacar las ventajas e inconvenientes que pueden suponer cada una de ellas en comparación con el resto. No todas resultan igualmente representativas ni se emplean por igual

en los mismos tipos de programas o emisoras, porque tampoco todas las radios disponen de idénticos recursos técnicos y humanos, pero sí corresponden todas ellas a prácticas bastante generalizadas en la radiodifusión contemporánea.

4.1.1 LA LLAMADA EN DIRECTO

La llamada que entra en antena es la forma de participación radiofónica por antonomasia. Tanto los profesionales del medio como los oyentes del mismo identifican el hecho de participar con que la voz de una persona se escuche a través de las ondas y constituye además el deseo que muchos albergan cada vez que desde un programa se ofrece la oportunidad de tomar parte en él. Ya sea de una manera ordenada y prevista, por ejemplo con el planteamiento de una pregunta para la que se reclaman las llamadas, o de una forma más improvisada, como en los casos en que alguien llama, por voluntad propia y sin que su testimonio haya sido requerido, para corregir un dato o aportar una información, cada llamada representa para el lenguaje radiofónico frescura y vivacidad.

En la próxima tabla se recogen las opiniones que, sobre esta forma para la participación que permite entablar un diálogo con los oyentes, han ofrecido los profesionales vinculados con Radio Nacional que han sido consultados. En general todos muestran hacia ella una consideración muy positiva y destacan valores como la inmediatez, la frescura y la naturalidad que transmite el hecho de poder escuchar en su propia voz la opinión de cualquier oyente. En el apartado de elementos negativos mencionan básicamente dos, la imposibilidad de controlar la duración de las intervenciones y el hecho de que estas puedan derivar hacia otros temas que no se corresponden con los planteados desde el programa.

La primera es una preocupación muy extendida entre las personas que se dedican a la radio y que trabajan en programas que se emiten en directo, porque existe una razón informativa

u organizativa, por la que cada sección o apartado de un programa cuenta con un tiempo asignado de antemano. Si una llamada que entra en antena se extiende en exceso, el resto de contenidos tendrán menos posibilidades de entrar o de hacerlo con la parte de tiempo que había sido prevista inicialmente. El segundo argumento, el de que las llamadas que entran en directo pueden desembocar en temas diferentes a los propuestos por la emisora, se antoja mucho más complicado porque sugiere de entrada que es la radio la que decide cuándo, cómo y sobre qué temas tienen opción de participar sus oyentes.

Tabla 7: Valoración de los profesionales vinculados con Radio Nacional consultados sobre las llamadas que entran directamente en antena como soporte para la participación

<i>Nombre del profesional</i>	<i>Opinión que le merece el empleo de la llamada en directo como soporte para articular la participación</i>
Alberto Martínez Arias	Es la forma de participación más adecuada. La radio debe hacerse y vivirse en directo. No entiendo la queja o la opinión de alguien en diferido.
Alfredo Menéndez	Con diferencia es la mejor. Me gusta mucho interactuar con los oyentes que nos llaman al programa y he notado una gran diferencia con el paso del tiempo. Cada vez son más cercanos hacia mí y eso es algo que sólo se puede percibir dialogando con ellos en directo.
Arturo Martín	La inmediatez es su mayor ventaja pero a la vez es el inconveniente, porque los oyentes deben ceñirse al tema propuesto y a un tiempo determinado y no siempre lo hacen, son dispersos.
Carles Mesa	Dan frescura al directo y permiten el diálogo con los oyentes. Pero hay riesgo de que se extiendan más de lo debido o que la persona no se ajuste al tema que se había planteado.
Javier Capitán	Es la más rica. Aporta más contenido porque hay una relación directa del locutor con el oyente: te puedes reír con él, puedes llorar con él, puedes repreguntarle o tirar de él para que mejore su historia. Es la relación más directa y por eso me gusta.
José Antonio García	Perfecto, es el soporte ideal para la participación. Directa y sin intermediación de ningún tipo.
José Luis Toral	El inconveniente que presenta es el del sonido, que para la radio es de peor calidad respecto a un audio que pueda llegar por Internet o mecanismos como notas de voz de <i>WhatsApp</i> . También que es más difícil de manejar porque genera una dificultad añadida para el equipo del programa. Antes los equipos eran más numerosos y ahora se han reducido y meter llamadas en antena requiere que alguien esté pendiente de ello en directo para recibirlas y seleccionarlas. Por último, supone un riesgo porque alguien puede colarse y decir alguna barbaridad.
Juan Ramón Lucas	Es la forma de conectar con la radio más libre de todas, porque no es nada controlable una vez que el interlocutor está en directo.
Juan Manuel Sánchez	La principal ventaja es que es directo, se tiene justo en el momento

	en que se solicita.
Laura Barrachina	Es el soporte más espontáneo. Eso también lo sabe el oyente y despierta su curiosidad por saber que dirá una persona desconocida sobre el tema que se está tratando. El inconveniente es que esa espontaneidad puede volverse en contra y romper el oyente el ritmo del programa con una intervención demasiado larga o tediosa.
Manuel Ventero	Tiene todas las ventajas y pocos inconvenientes. Cuanto más libre es el oyente que llama y tiene menos filtros, más ganamos todos porque escuchamos una opinión realmente fresca. En los profesionales de la radio existe la preocupación por la calidad del sonido, pero si se sitúa dentro de un estándar de buena escucha, lo que importa es el contenido de la llamada más que su forma.
Mónica Sainz	Es la forma de participación más fresca y también la más ágil.
Pepa Fernández	Es incontrolable. No se trata de que el programa deba controlar las opiniones de la gente pero una vez una llamada está en antena ya no sabes por dónde puede salir el interlocutor. Aunque tengas a alguien haciendo un pequeño filtro para saber de qué quiere hablar la gente, pueden engañarte y terminar dando voz a las reivindicaciones más extravagantes. Este tipo de intervenciones distorsionan al oyente y también a los que estamos trabajando en la radio.
Rafael Bermejo	Aporta los valores de la cercanía, la frescura y la identificación de los oyentes con un programa que hacen suyo. Y plantea los problemas del manejo del tiempo y de los posibles problemas con la calidad del sonido.
Raúl Heitzmann	La gran ventaja respecto al resto es la posibilidad de entablar un diálogo y que este sea en tiempo real y no una sucesión de mensajes. A cambio puede ser un problema que los oyentes no se ciñan al tema propuesto o que se extiendan en exceso para plantear su opinión.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas con profesionales de Radio Nacional.

Queda claro, atendiendo a las valoraciones de los profesionales, que la llamada en directo es una fórmula totalmente vigente y que aporta a los programas ritmo y polifonía. También se evidencia cuáles son las principales preocupaciones que plantea el empleo de esta fórmula participativa que tienen que ver con la gestión del tiempo y el contenido de los mensajes. En el fondo de ambos planteamientos subyace la creencia, por parte de quienes elaboran el discurso radiofónico, de que es el medio el que ejerce como dueño de la antena y quien establece y delimita los tiempos, secciones y temáticas para la participación. Hay en este sentido una posición de privilegio de la radio respecto al oyente, que es quien debe ceñirse a una serie de normas establecidas que tienen que ver con la corrección, el respeto y la disciplina en cuanto a su extensión y al contenido de sus mensajes.

El mecanismo más habitual que se pone en marcha desde la radio para asegurarse o, al menos, para intentar cumplir con esas cotas mínimas de calidad, seriedad y respeto en las llamadas es el filtro previo. Existen diferentes formas de llevarlo a cabo en función de las características de la emisora o del programa y de sus recursos de producción. No se opera igual en una cadena de ámbito nacional, en la que se dispone de un equipo de personas que realiza ese filtrado, que en una de menor tamaño, en la que la figura del productor o realizador no existe y donde es más habitual que las llamadas entren directamente a medida que llegan a la centralita.

En el caso de Radio Nacional, tanto por las posibilidades de recursos como por la función de servicio público que debe velar por unos mínimos de corrección y respeto en la forma de expresar las opiniones individuales, se realiza siempre un filtrado previo antes de que la llamada se escuche en la emisión. El uso del término “filtro” no tiene en este sentido ninguna carga peyorativa, ni debe interpretarse como una práctica relacionada con la censura; es algo en lo que coinciden muchos de los profesionales consultados, como Alfredo Menéndez, quien sostiene que la responsabilidad de cualquier radio es que haya un filtro previo “nada ideológico y ni siquiera de calidad, porque no le puedo pedir a un compañero que decida sobre qué llamada puede entrar y cuál no en función de criterios subjetivos, pero sí debe haber un paso previo de respeto, que es lo que muchos oyentes malinterpretan” (MENÉNDEZ, 16/12/15). En palabras de Juan Ramón Lucas, debe ser un filtro “honesto” para que la audiencia se ciña a la temática propuesta desde el programa “y que no deriven hacia otros, porque la participación en directo está muy viva y, si se empieza a hablar de temas diversos, la gente se dispersa con mucha facilidad” (LUCAS, 15/12/15).

También hay quienes justifican el filtrado para mejorar el resultado del contenido que se ofrecerá en antena. En esta línea, Javier Capitán cree que “hay historias mejores y oyentes que las cuentan mejor y es por esos por los que hay que apostar, para que la factura del programa sea lo mejor posible” (CAPITÁN 16/12/15).

La forma más habitual que adopta esa selección previa es el diálogo entre el oyente que llama y un miembro del equipo de producción que recibe las llamadas y que puede pedir el número de teléfono para llamar desde la radio y tener así algo más de información sobre la identidad del interlocutor. Mónica Sainz ha realizado esa tarea durante más de una década en diferentes programas magazines de Radio Nacional y define esa labor como una tarea compleja y no exenta de tensión “porque se reciben muchas llamadas a la vez y el tiempo disponible para las secciones de participación es muy limitado. Todo va muy rápido y tienes que escuchar sus opiniones, velar porque sean representativas, buscar a quien habla mejor y tener en cuenta también que el teléfono suene bien, porque no hay que olvidar que estamos haciendo radio” (SAINZ, 16/12/15).

4.1.2 LA LLAMADA DE CONTESTADOR AUTOMÁTICO

Se trata de una modalidad participativa muy presente en la radio desde la generalización de sistemas de registro sonoro con un coste reducido. La principal ventaja que presenta respecto a la anterior (desde el punto de vista del profesional de la radio) es que permite conocer tanto la forma y la duración de la intervención de cada oyente como su contenido antes de que su emisión. También resulta útil para obtener respuestas que tienen un recorrido en el tiempo o que no vayan a ser emitidas en ese mismo momento, sino con posterioridad. Desde esa perspectiva temporal, el contestador ha sido clave en programas como concursos (en los que se plantea una pregunta y se determina un determinado tiempo para recibir las respuestas) o para aquellas secciones de un magazine que consisten en plantear preguntas a expertos para que sean ellos quienes las respondan en su próxima visita.

La llamada de contestador mantiene la ventaja de ofrecer el sonido de la voz del oyente, con lo que se garantiza la veracidad de la intervención, pero se pierde la agilidad del directo y la

radio reafirma ese papel dominante en el discurso, porque evidencia la presencia de un filtro, en este caso tecnológico. La opinión de los profesionales consultados respecto al contestador es mucho más dispar que en relación con las llamadas en directo, dependiendo muchas veces de su propia experiencia.

Tabla 8: Valoración de los profesionales vinculados con Radio Nacional consultados sobre las llamadas de contestador automático como soporte para la participación

<i>Nombre del profesional</i>	<i>Opinión que le merece el empleo de la llamada de contestador como soporte para articular la participación</i>
Alberto Martínez Arias	Le resta la frescura y la inmediatez a la intervención en directo.
Alfredo Menéndez	Es el que menos gracia me hace. Hubo una época en el pasado en la que lo empleaba mucho, pero me parece menos ágil. Además lo han sustituido nuevas herramientas, como las notas de voz de <i>WhatsApp</i> .
Arturo Martín	Lo mejor es que permite hacer un filtrado sin perder la ventaja de que se sigue escuchando la voz de los oyentes y eso enriquece a la radio desde el punto de vista sonoro.
Carles Mesa	Aunque se pierde la frescura de contar con el interlocutor en directo se gana la posibilidad de quedarse sólo con la parte más interesante de la llamada en cuestión.
Javier Capitán	No da la opción de poder interactuar con el oyente y, por tanto, no se le puede responder. Al ser un monólogo por parte de quien llama, se corre el riesgo de que no sepa contar o argumentar bien su historia y que esta se pierda aunque sea buena.
José Antonio García	Es tan válida como la llamada en directo. Es la llamada de alguien que no quiere salir en la radio directamente, sino que ha encontrado algo que le ha movido a llamar. Además puede ser una llamada que se produce en otro momento y, por tanto, que ha sido más reflexionada y no tiene la celeridad del directo. En nuestro programa jugamos con el contestador, para bien o para mal, para que nos riamos o para sacar lo mejor de lo que tiene que decir o incluso para no emitirla.
José Luis Toral	Me gusta porque es más sencillo manejar las intervenciones. Es verdad que requiere más esfuerzo en cuanto a las necesidades de equipo y producción, porque ese sonido debe pasar por una postproducción. Y también es más segura porque te evitas el problema de que alguien pudiera decir una barbaridad en directo
Juan Ramón Lucas	Suele ser relativamente espontánea, normalmente está mejor preparada por parte del oyente y siempre tienes la opción de no emitirla.
Juan Manuel Sánchez	Se gana en brevedad, porque el tiempo de grabación de un contestador puede estar acotado, pero la mayoría de oyentes prefieren un trato personal.
Laura Barrachina	La gran ventaja es que se puede editar el contenido de las grabaciones, pero sacrificando la espontaneidad del directo.
Manuel Ventero	Da un juego tremendo y abre muchas posibilidades creativas. Se pueden emitir las llamadas en un orden diferente al que llegaron, intercalar con efectos o con otros elementos para construir un

	discurso novedoso y muy atractivo.
Mónica Sainz	Permite sobre todo controlar el tiempo que se le dedica a cada llamada porque los oyentes tienden a extenderse demasiado.
Pepa Fernández	Es maravilloso porque te permite escuchar la voz de la gente, con sus acentos diferentes, que es algo que me encanta. Pero a la vez te permite también controlar el tiempo que dura esa llamada. Sabes el tiempo que tienes y las llamadas que te van a caber. Hay secciones, como la de las “palabras moribundas”, en las que editamos los mensajes del contestador, acortándolos, y así entran más intervenciones en menos tiempo.
Rafael Bermejo	Lo mejor es el control del tiempo y la posibilidad de realizar montajes. Lo malo es la pérdida de cercanía y la posibilidad de generar cierta desconfianza en los oyentes respecto a cómo se habrán tratado los mensajes enviados.
Raúl Heitzmann	Se puede controlar el tiempo y el contenido de los mensajes a emitir y permite diversificar las opiniones que aparecerán en antena.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas con profesionales de Radio Nacional

En los últimos años los avances técnicos han permitido que las llamadas registradas en un contestador sean más sencillas de editar y disponer para la emisión, simplificando procesos como la extracción de los cortes desde las cintas de casete en que se grababan originalmente. El proceso de digitalización, llevado a cabo por buena parte de las cadenas de radio en España, especialmente durante la segunda mitad de la década de los noventa y que se tradujo en cambios de estudios y de rutinas de trabajo para los redactores (VIDALES y PEÑAFIEL, 2000), ha culminado, en casos como el de Radio Nacional, en la adopción de sistemas informáticos a través de los cuáles se articula y gestiona toda la producción sonora.

El proceso de digitalización de Radio Nacional fue largo y complejo por la estructura descentralizada y la existencia de centros territoriales repartidos por España y por las diferentes decisiones al respecto adoptadas por distintas direcciones orgánicas de la empresa. El 1 de noviembre de 1999 comenzó en RNE la migración de su redacción central, el archivo documental y los principales centros territoriales al sistema integrado de gestión de contenidos digitales *MAR* (DÍAZ-EMPARANZA, 2012:209), que incluía una serie de aplicaciones de

software y también la modificación de equipos de hardware para una mejor gestión del material sonoro producido y registrado por la cadena. Dicha implantación se prolongó hasta 2003.

En septiembre de 2010, y después de un concurso público licitado por la Corporación RTVE, la cadena comenzó la instalación de un nuevo sistema llamado *DALET Plus* consistente en una serie de aplicaciones para unificar la gestión y distribución de contenidos sonoros en toda la red de emisoras de Radio Nacional. El sistema, en funcionamiento al término de la realización de la tesis, no llegó a la totalidad de centros territoriales hasta 2014 y, a pesar de algunos problemas derivados de la dependencia de un almacenamiento que debe dar servicio a una gran demanda de usuarios simultáneos, se ha conseguido una gestión más rápida y eficaz a la hora de disponer de registros grabados para su emisión en menor tiempo (FRANQUET, 2007).

Actualmente los redactores de los diferentes programas que disponen de un contestador automático para la comunicación con los oyentes ni siquiera acceden al dispositivo propiamente dicho, sino que, mediante una aplicación informática, las diferentes llamadas aparecen en una carpeta accesible desde cualquier ordenador de la redacción (convertidas en archivos de audio digital con diferentes formatos¹⁶⁰) que permiten una edición muy rápida, pero que siempre requiere de la mediación de un miembro del equipo para su adecuación antes de ser emitidos.

4.1.3 LA LLAMADA ENUNCIADA POR UN PORTAVOZ

La mediación técnica y humana que evidencia el contestador automático para que la participación del oyente llegue a la antena es todavía mayor en el caso de las llamadas que son recibidas y posteriormente enunciadas por un portavoz. La radio ha establecido desde siempre

¹⁶⁰ Los formatos con los que trabajan los editores de sonido actuales de Radio Nacional funcionan igualmente con archivos comprimidos en formato .MP3 o con extensiones .WAV que al presentar menor ratio de compresión ofrecen una mayor calidad.

esta fórmula indirecta de discurso como mecanismo de control suponiendo que un profesional del medio estará más cualificado para resumir, en menos tiempo y con terminología más apropiada, lo que ciudadanos de la calle han dicho previamente en diálogo con ellos. Sin embargo es un formato que genera dudas en lo referente a su planteamiento y especialmente a su ejecución, porque, si bien en último término la voz que suena en una llamada grabada en un contestador es la del oyente y, aunque editadas, sus palabras no dejan de ser suyas, en el caso del portavoz este puede modificar voluntaria o involuntariamente el sentido o los matices de las opiniones de su interlocutora.

Esta figura tiene su origen en España vinculado a la censura y al filtrado de llamadas telefónicas realizado en la época de la dictadura, para que ninguna persona pudiera decir algo inconveniente a través de la antena. Ha proliferado en los últimos años a medida que han ido apareciendo fórmulas participativas basadas en el texto como soporte que serán analizadas con posterioridad. Resulta evidente que un correo electrónico o una publicación en cualquier red social carece de valor para la radio si alguien no pone voz a lo que otra persona ha escrito previamente.

El portavoz de los oyentes debe ser un profesional cualificado para ello, con capacidad de síntesis y de reproducción fiel de lo que otros han dicho con anterioridad y sobre él recae la responsabilidad de enunciar el sentir de un colectivo de oyentes respecto a temas de toda índole. A lo largo del período en que se ha analizado la programación de Radio Nacional, uno de los portavoces más destacables fue el del programa “Asuntos propios”, dirigido por Toni Garrido y encarnado por Juan Manuel Sánchez en el papel de “pregonero”¹⁶¹. Reconoce que la obligación es “ser representativo de un grupo, pero ahí está también el inconveniente, ya que te ves obligado a seleccionar sólo algunas de las intervenciones que llegan y se pierde alguna que puede ser interesante”. Admite que “si se habla sobre un tema polémico hay que ofrecer

¹⁶¹ En la sección del “Pregonero” en el programa “Asuntos propios” emitido en Radio Nacional desde 2008 hasta 2012, una fanfarria al estilo de los pregones de pueblo precedía la aparición de Juan Manuel Sánchez. Este, con un tono de voz elevado, recordaba la figura del pregonero encargado de leer los bandos en los pueblos. La sección consistía en la lectura de mensajes normalmente procedentes del blog, las redes sociales o las llamadas recibidas y que no se reflejaban en antena.

testimonios que estén a favor y en contra para dar representatividad a todas las posturas, pero también es justo reconocer que se escogen comentarios que tienen más gracia o más chispa” (SÁNCHEZ, 09/12/15).

La presencia de un portavoz ha sido también una constante en los diferentes programas magazines tanto de mañana como de tarde a lo largo de la década comprendida en el estudio. Casos como los de “Buenos días”, con Carlos Santos actuando como interlocutor de la audiencia¹⁶², “En días como hoy”, en el que primero Adoración Toribio y posteriormente Meritxell Planella asumían ese papel¹⁶³, o “Lo que es la vida”, donde Rafael Bermejo era responsable de esa tarea de resumen de llamadas recibidas¹⁶⁴, constituyen buenos ejemplos de la mecánica de este proceso.

Según relata Mónica Sainz, esta práctica es necesaria porque “se reciben tantas llamadas que sería imposible hacer que todas sonaran por antena”. Su experiencia le ha servido para adquirir una técnica concreta de procedimiento cada vez que suena el teléfono: “se copia literalmente lo que nos dicen y en muchas ocasiones se lo leemos para que nos den su visto bueno” (SAINZ, 16/12/15).

La principal ventaja que ofrece este soporte participativo radica en el hecho de poder resumir las intervenciones recogidas en un período de tiempo muy corto, con lo que se obtiene una mayor representatividad de las mismas. A cambio presenta el hándicap del sonido, ya que habitualmente es un único portavoz el encargado de agruparlas y de llevarlas hasta la antena con lo que una de las características más relevantes de la participación radiofónica, la polifonía de voces, desaparece. El hecho de que el portavoz se encuentre dentro del estudio de emisión¹⁶⁵ y,

¹⁶² Referencias 122 a 127 del análisis de contenido. Programa “Buenos días” emitido el miércoles 4 de febrero de 2004 de 9 a 10 de la mañana en Radio Nacional.

¹⁶³ Referencias 2084 a 2087 del análisis de contenido. Programa “En días como hoy” emitido el jueves 7 de febrero de 2008 de 9 a 10 de la mañana en Radio Nacional.

¹⁶⁴ Referencias 277 a 280 del análisis de contenido. Programa “Lo que es la vida” emitido el viernes 6 de febrero de 2004 de 16 a 17 de la tarde en Radio Nacional.

¹⁶⁵ También es posible que los portavoces de los oyentes ocupen un lugar en las cabinas de producción habilitadas para la recepción y realización de llamadas que existen en muchas emisoras de radio junto al control de sonido.

por tanto, sea consciente en todo momento del tiempo de que dispone para la sección, hace que sea una fórmula participativa muy empleada en magazines o espacios de contenidos abiertos porque se puede ajustar mucho mejor el tiempo que con una grabación que tiene una duración determinada. Un buen portavoz de los oyentes debe llevar siempre una mayor cantidad de testimonios recogidos a los que piensa que va a dar tiempo a contar en antena, por si fuera necesario ampliar el tiempo de la sección y también resulta especialmente práctico disponer de opiniones discrepantes en torno al mismo tema, por si resultase conveniente desde el punto de vista del programa generar un debate a partir de esos testimonios.

La propia ductilidad del soporte, que es totalmente manejable por parte de los profesionales del medio, es, a su vez, la gran duda que suscita entre los receptores. Los oyentes pueden creer que esos resúmenes de llamadas están excesivamente preparados o incluso que son falsos. En este caso la cadena de radio, el programa y los profesionales que lo integran ponen en juego su credibilidad y algo que es, si cabe, todavía más importante, la confianza de una audiencia que los tiene como fuente primaria de información, entretenimiento o como altavoz para sus opiniones, quejas o denuncias. Nada puede lastrar más esa confianza que el hecho de que un oyente que ha llamado para dar su opinión se sienta ninguneado o vea cómo sus palabras han sido tergiversadas (de un modo intencionado o no) asociándolas a su nombre y procedencia¹⁶⁶.

En definitiva, el empleo de este soporte participativo no acaba de dejar satisfechos ni a los propios profesionales de la radio, que se ven obligados a una intervención directa sobre lo que dicen los oyentes, con la consiguiente carga de responsabilidad, ni a los propios oyentes, que se ven privados de la experiencia de poder escuchar su voz a través de la radio y de enunciar en primera persona el mensaje que desean transmitir. Su utilización responde

¹⁶⁶ La forma habitual de referir este tipo de participaciones por parte del portavoz de los oyentes suene ser la de citar un nombre de pila y un lugar de procedencia o de localización como “Carmen de Valencia”. Salvo que haya una petición expresa por parte del oyente para que sea citado su nombre y apellido o que el portavoz lo considere oportuno nunca se llega a un grado alto de identificación. También puede ser que únicamente se cite un nombre de pila y no se aluda a la procedencia geográfica en caso de que no se disponga de ese dato o que se considere irrelevante.

básicamente a una postura controladora por parte del programa de radio, ya que adecúa el contenido y la forma de las intervenciones a un tiempo determinado en función de sus necesidades y puede ofrecer además los testimonios que considere más oportunos descartando los restantes.

4.1.4 LOS SMS Y LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

Si la telefonía tradicional ha sido una constante en el fenómeno participativo relacionado con la radio, la evolución de la misma ha abierto formas alternativas para que los oyentes pudieran ponerse en contacto con el medio, que además ha llegado incluso a encontrar en ellas un rédito económico. La telefonía móvil llegó a España en 1976 de la mano de la Compañía Nacional de Telefónica que tiempo después pasaría a ser únicamente Telefónica (CALZADA y ESTRUCH, 2011). Aquellos primeros dispositivos conocidos como TAV (teléfonos autónomos para vehículos) operaban en la banda de los 160 MHz y ofrecían como beneficio adicional la comunicación en movimiento enfocada al negocio de los vehículos de gama alta. La telefonía móvil era, por aquel entonces, una rareza al alcance de muy pocos y los pasos hasta convertirse en un estándar comunicativo resultaron costosos y erráticos.

Los primeros cambios significativos los hizo la propia Telefónica el año 1982 con motivo de la celebración del Campeonato Mundial de Fútbol y la necesidad de adecuar este tipo de redes al aumento de la demanda que debía suponer la llegada de medios de comunicación internacionales para dar cobertura al evento. En ese 1982 Telefónica puso en marcha el sistema de telefonía móvil celular basado en la tecnología *Nordic Mobile System* (NMS)¹⁶⁷, que

¹⁶⁷ El NMS fue un sistema que operaba en la banda de los 450 MHz y que gozó de una gran popularidad porque permitía la reducción del tamaño de las baterías para dispositivos de comunicación portátil haciendo realmente móviles a los teléfonos que podían llevarse en unos maletines. En 1990 llegó a haber en España 55.000 abonados al sistema NMS (ROMEO y HUIDOBRO, 2006).

supondría el germen de la comunicación en movilidad, pero que sufría en muy poco tiempo importantes variaciones especialmente desde el punto de vista técnico. La saturación del espacio radioeléctrico obligó a distintas migraciones de frecuencia y en 1990 la compañía, que por aquel entonces carecía de competencia respecto a la gestión y explotación de las redes en España, cambió los servicios de telefonía móvil a la de los 900 MHz.

Pero el momento más importante para el desarrollo de la tecnología, especialmente para la consecución de un sistema estandarizado en toda Europa, llegó en 1991 cuando bajo el impulso de la Unión Europea, que pretendía que todos los países miembros utilizaran unos mismos protocolos de intercomunicación, impulsó el llamado *Groupe Speciale Mobile*, conocido popularmente por las siglas GSM (NORIEGA y ARIÑO, 2004).

La estandarización propuesta por el sistema GSM, que fue adoptada por la práctica totalidad de fabricantes de terminales que llegaban a Europa¹⁶⁸, fomentó también la libre competencia de un mercado que hasta entonces había dependido casi exclusivamente de operadores de ámbito nacional. En el caso español, y para cumplir con los requerimientos europeos, el gobierno socialista reformó en 1992 la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones de 1987¹⁶⁹. Finalmente, y tras varios retrasos, en julio de 1994 se aprobó el reglamento de prestación del servicio de telefonía móvil¹⁷⁰ y un año después *Airtel* (Vodafone desde 2001) comenzaba a operar tras haber sido la adjudicataria de un concurso al que se presentaron una veintena de operadores (CALZADA y ESTRUCH, 2011).

Esta aproximación jurídica y técnica a la llegada de la telefonía móvil en España tal y como la conocemos hoy en día tiene como objeto demostrar que se trata de una tecnología muy joven y que ha evolucionado mucho en las posibilidades comunicativas que ofrece a los

¹⁶⁸ Marcas como NOKIA, ERICSSON o MOTOROLA, que tenían una cuota importante de su negocio en el mercado europeo lideraron el registro de patentes y avances para la implantación del que sería el estándar de comunicación móvil a partir de entonces. A esta etapa de avances constantes y rápidos se la considera la primera edad de oro de la telefonía móvil.

¹⁶⁹ Se llevó a cabo con la Ley 32/1992 de 3 de diciembre de modificación de la ley 31/1987 de 18 de diciembre de ordenación de las telecomunicaciones.

¹⁷⁰ Real Decreto 1486/94 del 1 de julio.

usuarios en muy poco tiempo. Precisamente el primer gran avance fue la transmisión no sólo de llamadas de voz sino también de paquetes de datos adicionales. Antes de que esos datos supusieran para los terminales la capacidad de visualizar contenidos de Internet en los llamados teléfonos inteligentes, apareció el servicio de mensajes cortos o *short message services* en inglés, de cuyas siglas surge el acrónimo de SMS.

Aunque la industria de las telecomunicaciones tardaría un poco más en ofrecerlos comercialmente como herramienta de comunicación, los SMS nacieron para muchos el 3 de diciembre de 1992 cuando el programador Neil Papworth mandó a un amigo trabajador de Vodafone un mensaje desde su ordenador al teléfono de este para felicitarle las navidades (TAYLOR y VINCENT, 2005). Las versiones comerciales no llegarían hasta seis años después y para ello fue necesaria no sólo la evolución de las redes sino también de los terminales, que debían disponer de pantallas de mayor resolución y tamaño, para reproducir los caracteres de forma nítida.

A pesar de que aproximaciones como las de SOPENA y GINESTA (2008)¹⁷¹ en relación con el valor para la movilización social que han tenido este tipo de mensajes cortos han demostrado el gran impacto que tuvieron para la sociedad hace apenas unos años, la evolución de la tecnología hacia nuevas herramientas los ha relegado actualmente a un papel básicamente testimonial. Hoy en día, lo que hace sólo cinco o seis años se decía mediante un SMS, se dice con nuevas herramientas de mensajería instantánea como *WhatsApp*, *Telegram* o *SnapChat* que tienen, además de la ventaja de la gratuidad del coste del mensaje, la posibilidad de incluir elementos audiovisuales como notas de audio o fotografías. La mensajería instantánea como plataforma para la participación en la radio ha estado marcada durante el período de tiempo en que fue protagonista, breve si se compara con la pervivencia del correo o el teléfono, por una serie de características que se enumeran y detallan a continuación:

¹⁷¹ En “Los SMS como elemento de movilización social. Nuevas tecnologías, protestas ciudadanas e impacto mediático” los autores abordan el análisis de casos reales como las convocatorias de concentraciones ante las sedes del Partido Popular en diferentes municipios españoles o el empleo por parte de jóvenes barceloneses para la organización de un macro botellón como ejemplos del impacto de este tipo de tecnología en relación con la movilización de diversos colectivos.

.-Limitación en el número de caracteres

Aunque las dimensiones de los mensajes cortos han variado a lo largo del tiempo, o incluso dependiendo de las diferentes ofertas de los operadores telefónicos, la dimensión máxima de un SMS se sitúa en los 160 caracteres. Ese límite máximo condiciona el contenido y la forma de las intervenciones que deben ser breves, directas y esquemáticas. En el caso de la radio, la concisión es un valor muy apreciado ya que en apenas cinco segundos queda enunciada la opinión de un oyente que utiliza este tipo de soporte para establecer contacto con el medio. Sin embargo, la propia brevedad impide que sean opiniones razonadas o de calado y que se trate de un soporte generalmente recurrente para respuestas de sí o no y en las que no puedan incluirse demasiados matices de contenido.

.-Ruptura de las normas ortográficas

Precisamente por las limitaciones en el número de caracteres la escritura de los SMS se ha caracterizado por la trasgresión en las normas ortográficas establecidas persiguiendo siempre la reducción en el número de grafías necesarias para la composición del mensaje. Este tipo de alteraciones no siempre facilitan la lectura o interpretación del contenido de los mensajes por parte de la persona que ejerce como portavoz y que es imprescindible para que el contenido de los mismos sea llevado a antena ya que, en la mayoría de ocasiones, trasgreden las normas generales de escritura y pronunciación y muchas veces son mensajes que se leen en tiempo real¹⁷². Algunas de las variaciones que se observan en la escritura propia de los SMS son las siguientes:

¹⁷² En el caso de Radio Nacional la herramienta informática empleada para la lectura en directo de los SMS que llegaban a los diferentes buzones de cada programa fue un programa desarrollado por el propio servicio de informática de RTVE. En él los mensajes aparecían tal y como habían sido escritos por el usuario en una pantalla con la apariencia y estructura de un *chat*, quedando al final los mensajes más recientes y subiendo hacia la parte superior de la pantalla los que habían llegado previamente. El

-Ruptura de las estructuras sintácticas, ya que lo importante es el sentido global del mensaje y no las oraciones concretas que lo componen.

-Errores ortográficos provocados por la supresión o sustitución de grafías con la intención de ahorrar espacio. Un caso frecuente es la reducción a una sola R en casos donde debería ser doble o la sustitución de la CH por letras que ofrecen un sonido similar como la X. Dos ejemplos extraídos del programa “Tablero deportivo” de RNE:

“Ese ronald no sabe l q es corer n l campo pero si fuera”

En lugar de: *“Ese Ronaldo no sabe lo que es correr en el campo, pero sí corre fuera”*

“Le han exaopq es del Betis al barsa no le expulsan”

En lugar de: *“Le han echado porque es del Betis, si fuera del Barça no le expulsarían”*

-Empleo sistemático de abreviaturas o formas contraídas. En este tipo de mensajes es común que se recurra tanto a las abreviaturas propias de un lenguaje más formal como el administrativo con ejemplos como “sr.”, “rte,” o “admon.” y también a otras de nueva creación como “xq” en lugar de “porque” o “sds” en lugar de “saludos”.

-Eliminación de espacios. Escritura de un mensaje sin separación entre las palabras diferenciando el cambio de una a otra gracias a las mayúsculas. Una práctica que complica notablemente la lectura en directo de un mensaje que haya sido escrito de esta manera.

-Supresión o alteración de los signos de puntuación. O bien desaparecen por completo del mensaje o bien se emplean de una manera diferente a las normas ortográficas establecidas para dotar al mensaje de una expresividad adicional como ocurre con los signos de exclamación o interrogación, que únicamente se colocan al final de la frase y que pueden escribirse más veces de lo debido para indicar un énfasis mayor en la pregunta o la exclamación.

“Hola!!!Cnd vais a conectar con la final d copa???”

tamaño de la tipografía era configurable en varios parámetros como el color o el tamaño de la fuente por parte del usuario encargado de leer o discriminar los mensajes pero no así la escritura original que llegaba de la misma manera como había sido escrita.

En lugar de: “¡Hola!, ¿cuándo vais a conectar con la final de Copa?”

-Utilización de combinaciones alfanuméricas para obtener sonidos compuestos. Mezclando letras y el sonido de los números se consigue reducir sustancialmente el número de caracteres en determinadas palabras. También puede verse el empleo de signos matemáticos para sustituir el significado verbal de los mismos.

“Salu2 para to2”

En lugar de: “Saludos para todos”

“Bolt es + rápido q Gatlin”

En lugar de: “Bolt es más rápido que Gatlin”

.-Empleo de recursos visuales y emoticonos

Junto a todas las variaciones en el uso del lenguaje, posiblemente, el empleo de este tipo de recursos a medio camino entre la ortografía y la expresión visual haya sido el elemento más diferenciador de la escritura en los sistemas cortos de mensajería. Los emoticonos constituyen representaciones gráficas de emociones y sentimientos reales empleados para enriquecer el tono o la expresividad de un mensaje escrito.

Su empleo se traduce en una mayor expresividad y facilita la interpretación del tono o la intención por parte de quien lo está leyendo añadiendo matices a una escritura plana. Aunque hoy en plataformas como *WhatsApp* es frecuente el uso de este tipo de dibujos, que representan una sonrisa, un llanto, una mueca de complicidad o un gesto de preocupación, y su interpretación se ha hecho más sencilla a medida que se ha aumentado el uso, en un primer momento los emoticonos (surgidos en espacios de comunicación de Internet como los *chat*) se formaban a partir de combinaciones de diferentes signos ortográficos que podían interpretarse de una manera visual. En la tabla siguiente se muestran algunos ejemplos.

Tabla 9: Significado de algunos emoticonos de uso frecuente en mensajes SMS

EMOTICONO	SIGNIFICADO O INTERPRETACIÓN
;-)	Guiño de complicidad
: -)	Sonrisa o expresión de alegría
%-(Confusión, contrariedad o duda
:-@	Gritando o en un tono elevado
:/	Descontento o gesto de desaprobación
xD	Sonrisa sarcástica o ironía

Fuente: Elaboración propia a partir de la “Guía de emoticonos para dummies”¹⁷³

El valor que aporta a los mensajes este tipo de símbolos parte de una convención previa a la que se ha debido llegar en torno a su significado ya que alguien que desconozca el sentido de cada una de esas construcciones, difícilmente podrá traducirlas al lenguaje convencional. Ese establecimiento de convenciones interpretativas entre quien escribe y quien lee este tipo de mensajes es otra de las claves que permite un funcionamiento fluido de la conversación que se establece a través de este tipo de plataformas ya que, en la mayoría de ocasiones, el portavoz encargado de leer los mensajes en antena realiza más una tarea de interpretación que únicamente de lectura sistematizada. Dentro de las peculiaridades de cada usuario a la hora de escribir un mensaje debe haber una serie de convenciones generales que propicien la comprensión de los mismos.

¹⁷³ Para más información sobre el significado de emoticonos y su uso, pueden consultarse referencias online como “Emoticonos para dummies” disponible en la dirección: <http://www.decemuladores.com/foros/guias-y-tutoriales/3178-emoticons-dummies-tu-guia-de-emoticons.html>

.-Uso mayoritario entre un público joven

Desde su aparición la mensajería instantánea ha sido una herramienta comunicativa de uso frecuente entre los jóvenes y adolescentes. A ello ha contribuido el hecho de que son estos colectivos los que de una manera más rápida adoptaron al teléfono móvil como soporte básico para el establecimiento de relaciones sociales y a la propia necesidad de articular una nueva forma de lenguaje más rápida, compacta y dinámica, alejada de estructuras tradicionales. Los SMS tuvieron también una gran aceptación entre este perfil de población por una cuestión económica, ya que su precio era mucho más reducido que el de una llamada a través de línea móvil, por lo que para una comunicación concreta como el horario y el lugar de una cita o el hecho de participar en una porra deportiva en la radio, resultaba más económico enviar un mensaje que realizar una llamada.

.-Posibilidad de incluir una tarificación adicional para el medio

Durante el período de tiempo en el que los SMS se utilizaron como plataforma de participación directa de los oyentes en la radio española¹⁷⁴, las estrategias empleadas tanto por los operadores como por los diferentes grupos de comunicación fueron diferentes en relación con el coste de los mismos. Mientras Radio Nacional puso a disposición de su audiencia diferentes números convencionales de líneas móviles de 9 dígitos con el fin de que el oyente no viera incrementado el precio por el servicio respecto a la tarifa habitual por el envío de mensajes, otras cadenas privadas habilitaron servicios de numeración abreviada con tarificación adicional tanto para la expresión de opiniones como para la participación en concursos y promociones especiales¹⁷⁵.

¹⁷⁴ En el caso de Radio Nacional de España, el análisis de contenido sitúa la presencia de SMS leídos en antena entre los años 2005 y 2012.

¹⁷⁵ Un ejemplo de este tipo de concursos a través de SMS con tarificación adicional lo encontramos en el que organizó la Cadena SER en su programa "Carrusel deportivo" desde el 6 de diciembre de 2011 al 10

Las estrategias de operadores y medios respecto al rédito económico obtenido a partir de estos mensajes han sido dispares y no puede establecerse una norma general ya que ni todas las radios habilitaron líneas de tarificación adicional, ni las que lo hicieron mantuvieron la práctica todo el tiempo o en todos sus programas. Si resulta evidente que el hecho de tener que asumir un coste económico, más o menos elevado en función del tipo de línea y de servicio, por una forma de participación fue uno de los motivos por los que los oyentes abandonaron pronto esta fórmula en detrimento de otras que posteriormente les ofrecían las mismas posibilidades comunicativas y de inmediatez pero sin coste como *WhatsApp*.

Tabla 10: Precio de los diferentes servicios de SMS y MMS Premium definidos por la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia

Formato de los números	Valores de las cifras	Longitud de los números	Modalidades de servicio
2 5YAB	Y, A, B = de 0 a 9	5 cifras	a) Precios $\leq 1,2$ € [El subrango 280AB se utilizará para campañas de tipo benéfico o solidario]
2 7YAB			
2 80AB			
2 9YABM	Reservado expansión a 6 cifras		
3 5YAB	Y, A, B = de 0 a 9	5 cifras	b) $1,2$ € < Precio ≤ 6 €
3 7YAB			
3 9YABM			
79 5ABM	A, B, M= de 0 a 9	6 cifras	c) Servicios de suscripción con precio por mensaje recibido $\leq 1,2$ €
79 7ABM			
79 9ABMC			
99 5ABM	A, B, M = de 0 a 9	6 cifras	d) Servicios exclusivos para adultos de precio ≤ 6 €
99 7ABM			
99 9ABMC			

Fuente: Orden ITC 308/2008 de 31 de enero. BOE nº38 de 13 de febrero de 2008 pp: 7719-7724.
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2008-2485

de diciembre de 2011 con motivo de la disputa del partido Real Madrid-F.C. Barcelona. En sus bases legales publicadas a través de su página web se recoge lo siguiente:

BASE 4.- REQUISITOS PARA PARTICIPAR. Se deberá enviar un mensaje SMS al número 25014 (coste del mensaje 1,42 €, impuestos incluidos) indicando la palabra clave "CARRUSEL". Servicio prestado por Prisa Radio, S.L., núm. atención al cliente 902.501.768.Fuente: <http://www.cadenaser.com/carrusel-deportivo/gana-un-jamon-con-carrusel-deportivo/>

El establecimiento de una barrera económica para la participación supone restringir el acceso a los propios medios de comunicación y puede plantear dudas en torno a la forma en la que algunos grupos privados consiguen incrementar sus beneficios. Actualmente, como ha quedado reflejado en la tabla anterior, la legislación establece una serie de valores cerrados a este tipo de mensajes que aparecen con frecuencia en los medios de comunicación.

Por la propia naturaleza de Radio Nacional como medio público nunca se ha recurrido a este tipo de servicios que suponen un coste adicional al usuario. Eso sí, los números ofrecidos para poder recibir las interacciones siempre han resultado más complejos de memorizar por ser sensiblemente más largos. En los últimos años la mensajería SMS se ha visto relegada a otro tipo de prácticas comunicativas, especialmente relacionadas con la publicidad, como el envío de alertas y mensajes promocionales. Su espacio ha sido ocupado por redes sociales como *Twitter* que guarda muchas similitudes en lo relativo a limitación de caracteres y cambios ortográficos con los sistemas de mensajería instantánea.

4.1.5 LAS NOTAS DE VOZ Y OTRAS ALTERNATIVAS DE FUTURO

En el camino de la rápida evolución tecnológica que han experimentado el teléfono y sus aplicaciones y siguiendo ese proceso de sustitución de soportes que se ha apuntado previamente, consideramos oportuno hacer referencia a algunas de las tendencias de futuro que ya se observan en la radio actual y que, por la limitación temporal de esta investigación, no han quedado contempladas. En el momento de la redacción de esta tesis, el empleo de las notas de voz a través de aplicaciones como *WhatsApp* o *Telegram* ya es una realidad cotidiana en las radios españolas, incluso en Radio Nacional. Sin embargo, se trata de plataformas que ni

siquiera existían en febrero de 2014, momento final del análisis de la programación acometido para este trabajo.

La radio es un medio especialmente preparado para la adopción de nuevas herramientas comunicativas como ha demostrado a lo largo de su historia, primero con el correo postal, después con el teléfono y más tarde con Internet. Este tipo de herramientas han sustituido a los SMS e incluso rivalizan con otras plataformas todavía vigentes como el correo electrónico. Estas nuevas alternativas basan sus posibilidades para la radio en tres pilares fundamentales: primero la velocidad, ya que aseguran una comunicación casi instantánea; segundo la gratuidad, pues a excepción del consumo de datos, muchas veces incluido en la tarifa contratada o suministrado por redes wifi, no plantean incremento de gastos para quien hace uso de ellas; y tercero la posibilidad de transmisión, no sólo de texto escrito sino de registros sonoros, imágenes o vídeo.

Las notas de audio han proliferado en la radio con mucha velocidad sustituyendo a otras alternativas tradicionales como el contestador automático ya que ofrecen, desde el punto de vista de la radio, una mejor calidad de sonido. Desde la perspectiva del oyente, son herramientas muy sencillas y de uso cotidiano, que también se emplean para mantener conversaciones en la distancia con personas del entorno personal como familiares o amigos.

A día de hoy siguen investigándose por parte de los responsables de contenidos de los programas de radio las posibilidades comunicativas de este tipo de plataformas, ya que como ocurre con frecuencia, nueva tecnología se utiliza antes de tenerla totalmente dominada.

A modo de sugerencia se propone la posibilidad de que investigaciones posteriores se centren en el papel de estas herramientas a medida que se vayan consolidando, para conocer qué tipo de alternativas ofrecen desde el punto de vista de la participación y si suponen algún hecho diferencial más allá de una mejor calidad de sonido y la gratuidad de costes para los usuarios.

4.2 DEL CORREO POSTAL AL CORREO ELECTRÓNICO

Aunque el teléfono ha definido y ejemplificado la evolución tecnológica a la hora de entender la aparición y el empleo por parte de la radio de diferentes soportes para establecer comunicación y contacto con los oyentes, si hubiéramos seguido un orden cronológico la primera referencia hubiera sido para las cartas y el correo postal. Mucho más antiguo que la propia radio, el correo había servido durante siglos para establecer comunicación a distancia entre personas o entre personas e instituciones. Su llegada a los medios de comunicación está implícita en el sentido de los propios medios masivos porque fue la carta el primer soporte del que los ciudadanos pudieron hacer uso para difundir sus pensamientos y opiniones en los periódicos que, a mediados del siglo XIX, canalizaban la información en el mundo.

Según explica ROSENTHAL (1971), la primera carta al director remitida por un ciudadano de la calle que fue publicada por *The New York Times* data del 18 de septiembre de 1851. El diario, considerado como una de las grandes referencias del periodismo escrito americano y mundial, había decidido pocos días antes habilitar en sus páginas un espacio en el que dar cabida a los mensajes que se recibían en la redacción por iniciativa de los lectores, sin que se pidiera su envío a través del propio periódico, y que abordaban diversas cuestiones de la actualidad en forma de quejas o preguntas. La sección de cartas al director fue tomando forma con el objetivo de convertirse en un “foro de opinión de temas diversos y una invitación al debate inteligente entre los propios lectores” (SEIGEL, 1972:3) y se convirtió en el mecanismo participativo por excelencia en la prensa escrita desde entonces hasta la actualidad.

El correo postal fue durante mucho tiempo, hasta la aparición del telégrafo y posteriormente del teléfono, y fundamentalmente hasta la democratización en el uso de este último, la única fórmula en la que los ciudadanos podían establecer contacto con los medios de comunicación. En este tipo de misivas las cartas dejaban de tener una dimensión comunicativa

privada como la que se establece entre dos particulares para adquirir una notoriedad pública, ya que se escribían con la intención de que su contenido tuviera la mayor repercusión social posible. Como analiza WAHL-JORGENSEN (2015) a través de cartas al director, los periódicos han dado cabida a expresiones del ámbito más personal y anecdótico, como las protestas vecinales por la presencia de perros en los parques de una ciudad o los problemas de aparcamiento, hasta la defensa de movimientos sociales y políticos que han cambiado la manera de entender el mundo a lo largo del siglo XX, como la lucha por la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, la libertad de expresión o la denuncia de abusos e irregularidades por parte de gobiernos de cualquier ideología o tamaño.

El germen de las cartas que los oyentes envían a la radio está en esa correspondencia que durante las décadas precedentes pudieron remitir a los periódicos y guardan en muchos sentidos semejanzas en lo que se refiere al contenido y también a la manera en la que el medio las trata. Según LOVIGLIO (2002), si un periódico tuviera que publicar todas las cartas que recibe no quedaría espacio en sus páginas para las crónicas informativas o para las firmas de opinión de sus colaboradores, igual que si en la radio se tuvieran que leer íntegramente todas las cartas que se reciben la programación se convertiría en una lectura ininterrumpida de opiniones, peticiones y casuísticas personales que no dejaría hueco a nada más. Por eso la carta, e incluimos en esta categoría otras formas de comunicación postal y al propio correo electrónico, son los soportes participativos que más evidencian la presencia de una intermediación para ser llevados ante la opinión pública. Detrás de cada una que se publica o se lee existen decenas o centenares que se quedan fuera de la dimensión pública que aporta el medio de comunicación evidenciando la tarea de filtrado o el papel de guardabarreras apuntado por la teoría comunicativa (LEWIN, 1947). Además de la selección entre unas cartas u otras también debe tenerse en cuenta que existe una mediación para que el contenido de la misma llegue al medio, en el caso de la prensa escrita, la transcripción de la misma para su impresión, y en el caso de la radio, la necesidad de que ser leída para poder ser transmitida a través de las ondas, un proceso en el que se puede perder parte de la intención del mensaje original.

Sin embargo, a pesar de esa doble mediación que debe superar una carta original remitida a cualquier medio de comunicación, la fórmula ha gozado siempre de una gran popularidad entre los oyentes de la radio que, a día de hoy, siguen escribiendo a las emisoras a pesar de que la tecnología ha evolucionado relegando al correo convencional a una presencia casi residual en antena. El principal problema que plantea la comunicación por carta para un medio inmediato como la radio es el lapso de tiempo que transcurre entre su escritura y el momento en que llega a su destino, algo que sí pudo solucionar la aparición del correo electrónico. Aunque el origen del *e-mail* hay que buscarlo en las pruebas realizadas por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) a mediados de los sesenta, no sería hasta la decisiva contribución de Ray Tomlinson en 1971, con el invento de la arroba como elemento vinculante para las direcciones y la comunicación entre equipos, cuando se descubrió la posibilidad de enviar paquetes de datos que podían tomar la forma de texto o de cualquier otro tipo de archivo digital a ordenadores que estaban a kilómetros de distancia en apenas cuestión de segundos (VEÁ, 2013).

Esa tecnología estaba disponible incluso antes del propio nacimiento de Internet como la red global que conocemos hoy en día, pero no fue hasta bien entrados los años noventa, en la que Al Gore calificó como la era de las autopistas de la información (YRAOLAGOTIA, 1995), cuando comenzó a usarse de manera generalizada y no sólo por profesionales vinculados con el desarrollo informático. Por tanto el correo electrónico tiene una historia de apenas veinte años en su relación con medios de comunicación como la radio, pero la necesidad de un cierto dominio tecnológico, de poseer un ordenador y una conexión a Internet y de pasar por unos protocolos como la creación de una cuenta y de conocer la dirección de cada programa, han favorecido que, a pesar de sus posibilidades desde el punto de vista de herramienta comunicativa instantánea, sin límite de extensión y en la que se pueden adjuntar otro tipo de

archivos como fotografías o sonidos, no haya gozado de la popularidad de otros soportes más simples en su manejo como el teléfono¹⁷⁶.

Los mensajes escritos tienen una serie de características que los diferencian del resto de soportes y que pueden circunscribir su utilización para momentos o secciones determinadas dentro de una programación radiofónica. A continuación se enumeran y explican algunas de esas peculiaridades.

-La ausencia de sonido. Se trata de una barrera formal insalvable que comparten el correo postal y los correos electrónicos con el resto de soportes que no son el teléfono. La radio necesita ofrecer una variedad sonora con una polifonía de voces para dinamizar su mensaje y salvo que se opte por narradores diferentes la comunicación escrita remitida por un oyente sonará igual que la remitida por otro distinto. Cambiará el contenido y la autoría del mensaje pero, a oídos del receptor, el discurso puede llegar a interpretarse como el mismo todo el tiempo salvo que sean voces distintas las que lean en antena cada una de esas cartas o correos. El hándicap de la ausencia de un sonido propio es una constante también para el resto de soportes que se enumerarán posteriormente.

-La inmediatez como reto. Es algo que la evolución tecnológica ha logrado superar pero que durante décadas había definido la comunicación escrita con los medios de comunicación como una vía lenta y poco ágil. Si bien un correo electrónico es instantáneo y puede enviarse a cualquier parte del mundo y ser recibido en un lapso de tiempo inferior a un segundo, las cartas se han visto afectadas por un procedimiento mucho más tedioso y desde el momento de su escritura al de su recepción pueden transcurrir días o semanas. Esta circunstancia ha propiciado

¹⁷⁶ Como se detalla en el apartado seis de este capítulo cuarto, apenas un 10% del total de participaciones contabilizadas en el análisis de la programación de Radio Nacional durante los años 2004 y 2014 se identifican como mensajes remitidos por los oyentes vía e-mail frente a un 58% perteneciente a comunicaciones realizadas por teléfono ya sea en llamadas en directo, enunciadas o de contestador automático.

que las cartas sean empleadas en la radio actual para secciones con una vigencia temporal larga, como por ejemplo un concurso o una sección de consultorio que se enuncia en un programa y se resuelve una semana después para dar tiempo suficiente a que puedan llegar las respuestas de los oyentes.

-Duración indefinida, el límite lo pone el oyente. Lo que a priori es una de las grandes ventajas de los soportes escritos en la relación con la radio, puede ser también un gran inconveniente. Salvo que se especifique muy claramente en la emisión, y aun así es una norma que no todos los oyentes cumplen, no hay una duración determinada para el mensaje. Un oyente puede escribir medio folio o diez y esa mayor cantidad de información traducida en más palabras no afecta en el tiempo que esta tardará en llegar al medio. A través del correo y de la comunicación escrita el oyente tiene la opción de construir mensajes mucho más elaborados y que obedecen menos al impulso de coger un teléfono y ponerse a llamar directamente.

Existe la posibilidad de estructurar ideas, de argumentar y buscar ejemplos o de explicar circunstancias concretas que rodean el caso que se quiere dar a conocer pero esa pausa puede llevar también a que sean comunicaciones excesivamente largas. Tal y como lo interpreta el director de Radio Nacional, Arturo Martín, “al disponer de más tiempo para estructurar las ideas de lo que se quiere decir en los mensajes escritos se argumenta más y mejor. Pero eso puede ser también un problema porque los oyentes tienden a extenderse en exceso para el ritmo de la radio” (MARTÍN, 27/01/2016). La visión de Juan Ramón Lucas coincide en este punto y el periodista añade que esto puede plantear un problema de interpretación porque “si son mensajes demasiado largos no pueden leerse enteros, hay que resumir y entonces se corre el riesgo de desvirtuar el contenido original” (LUCAS, 15/12/2015).

-Finalidades diversas que mezclan la esfera de lo personal con lo público. Según Alberto Martínez Arias, director de informativos de RNE, “una vez se ha puesto a disposición del

oyente una dirección postal o de correo electrónico es razonable recibir sus opiniones, frustraciones o anhelos”. El periodista confirma que ha recibido correos de todo tipo y entiende que “es una forma de desahogo o de sentirse escuchado” (MARTÍNEZ ARIAS, 03/02/2016).

Esta reflexión muestra un fenómeno habitual que se produce con la comunicación por escrito ya que los oyentes interpretan este tipo de participación a través de cartas o correos como un contacto mucho más personal y cercano de lo que realmente puede ser. Los hay que envían cartas personales, como si escribieran a un familiar o a un amigo, y en las que hablan de situaciones que no contarían en una llamada telefónica dirigida a la radio o en una red social de Internet. El componente epistolar que supone la escritura vincula emocionalmente al oyente a interpretar en ocasiones esta participación como un contacto directo con el programa o el profesional al que se dirige mezclando esa esfera de lo personal con la de lo público.

A través de las cartas que llegan a las redacciones en las que el remitente toma una actitud activa, es decir aquellas que no han sido solicitadas abiertamente por la radio para participar en una sección determinada sino que parten de la intención del receptor de establecer algún tipo de contacto, se cuentan historias, se denuncian hechos o se pide cualquier gesto que reafirme la recepción del mensaje como por ejemplo solicitar fotografías o autógrafos de los presentadores o integrantes de un programa. De la misma manera también a través de las cartas los oyentes pueden hacer llegar a las estrellas que siguen en la radio expresiones que demuestran su afinidad y compromiso como poemas, dibujos o fotografías. En cierto sentido el ejercicio de escribir permite a determinadas personas superar sus miedos o vergüenza y poder expresar mejor sus sentimientos o ideas que mediante una conversación telefónica. Sin embargo este acercamiento al plano más personal puede resultar incómodo en ocasiones para personajes con un grado mayor de popularidad. José Antonio García sostiene que “la mayoría de cartas que se reciben son de gente muy rara. Son personas que piden fotos, que te hablan en tono personal como si te conocieran y que a lo mejor te cuentan cosas que no cuentan en su entorno” (GARCÍA, 17/12/2015).

-Limitación a grupos sociales determinados. Aunque teóricamente cualquier persona puede tener las mismas condiciones de acceso a soportes escritos para establecer contacto con una emisora de radio, la práctica demuestra que en la actualidad quienes hacen uso del correo postal son grupos de población de edad avanzada o que están alejados de las nuevas tecnologías. Por el contrario el e-mail y especialmente las redes sociales, de las que se hablará posteriormente, son las herramientas comunicativas más empleadas por otros sectores de población más jóvenes, localizados en entornos urbanos y próximos al conocimiento de equipos informáticos.

La mayoría de cartas manuscritas que se reciben a día de hoy en la redacción de Radio Nacional de España pertenecen a personas mayores que no encuentran otro mecanismo para establecer contacto con su radio. Pepa Fernández, directora del programa “No es un día cualquiera” reconoce que desde hace mucho tiempo “el correo postal no lo fomentamos, llevamos mucho tiempo sin dar la dirección pero aún así hay gente que lo sigue utilizando porque tiene el hábito o porque no tiene acceso a Internet” (FERNÁNDEZ, 05/12/2015).

Respecto a las respuestas que la radio ofrece a este tipo de comunicaciones por escrito no hay una norma única y cada profesional, en el caso de tratarse de una carta personal, o cada programa o emisora actúan en función del caso. Existe la libertad de responder o no a misivas que piden fotografías o realizan cualquier otra consulta o solicitud, si bien se presenta como un asunto delicado por la pérdida de intimidad que puede suponer o por conocidos casos de acoso y seguimiento a periodistas y personajes populares. En cuanto a los envíos postales que realiza la radio con destino a su audiencia suelen limitarse a premios o regalos conseguidos en algún concurso, procesos que suelen externalizarse a través de empresas de mensajería y no recurriendo al correo convencional.

4.3 LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB

Por sus propias características técnicas, la radio es posiblemente el medio de comunicación más permeable que existe a la hora de incorporar nuevas tecnologías a su discurso. El hecho de sustentarse únicamente en la transmisión de sonidos frente a la televisión que necesita de la imagen o a la prensa que requiere de un soporte físico como el papel, han permitido que a lo largo de la historia haya sabido adaptar su manera de comunicar y de llegar a los receptores a escenarios muy diferentes. Sin embargo, la llegada de Internet ha supuesto un reto mayúsculo para esa capacidad de adaptación porque plantea la obligación de inventar un nuevo discurso para un nuevo medio, sin perder los rasgos de identidad del lenguaje radiofónico. Como sostiene GONZÁLEZ ALDEA (2011:89), la radio en Internet “se ha convertido no sólo en una nueva plataforma para la distribución de contenidos, sino que ha creado un nuevo medio de comunicación”.

Ese nuevo medio es lo que CEBRIÁN HERREROS (2008) bautizó como “Ciber-radio”, un híbrido surgido de un complejo juego de equilibrios necesario para que la radio no pierda su esencia en un contexto donde prima lo audiovisual, las fotografías y los gráficos, elementos que hasta ahora habían permanecido alejados de lo que podía entenderse como radiodifusión.

Las versiones para Internet de los medios audiovisuales convencionales, los que nacieron en la era de lo analógico, no llegaron hasta mediados de los años noventa. Sin embargo han seguido las mismas pautas de comportamiento marcadas por la prensa que, antes que la televisión o la radio, tuvo clara la necesidad de ofrecer en la red una versión diferente y mejorada de sus contenidos en papel para adaptarse a un escenario distinto. Este proceso ha venido de la mano de otro, no menos importante, que ha afectado a la estructura del panorama empresarial de los medios de comunicación, la estrategia de agrupamiento en torno a grandes grupos multimedia. Con ella los medios aspiran a dar una respuestas unificadas a las nuevas

demandas del oyente, televidente o lector que han pasado a convertirse en un único destinatario con forma de consumidor de contenidos multimedia (ALCUDIA, 2011). Según MANOVICH (2005:35), la evolución tecnológica que los medios han experimentado tras la aparición de Internet se basa en: “la fusión y cooperación entre distintos medios que empiezan a funcionar como enlaces”, diluyendo las fronteras clásicas que separaban a la radio de la televisión y de las publicaciones escritas.

Igual que ha ocurrido con otros procesos evolutivos que han visto como el teléfono sustituyó al telégrafo o el correo electrónico al correo postal, la transición del siglo XX al XXI obliga a la combinación de recursos que antes funcionaban por separado. CALVO y PADILLA (2011) enuncian esa conjunción como la mezcla de tres elementos: la radio, Internet y sus herramientas y el propio oyente convertido en usuario para que se pueda hablar de una nueva forma de radio que las autoras identifican como “radio 3.0”. Se trata de un fenómeno que va camino de generalizarse y convertirse en masivo en contraposición a las formas tradicionales del consumo radiofónico mediante un receptor de frecuencia modulada u onda media.

La reordenación del panorama audiovisual vivida en España en la segunda década del presente siglo ha dibujado un nuevo mapa mediático con menos grupos pero de mayor cobertura y, lo que es más importante, con una capacidad de abarcar todo tipo de registros (desde la información hasta el entretenimiento) y de hacerlo a través de canales de radio, televisión y especialmente en plataformas online nacidas para la distribución de ese cometido aglutinador¹⁷⁷.

¹⁷⁷ Existen varios ejemplos de esta concentración mediática vivida en España:

Grupo ATRESMEDIA que incluye a las cadenas televisivas Antena 3 y La Sexta además de sus diferentes canales temáticos, las emisoras de radio Onda Cero, Europa FM y Onda Melodía, una división digital con plataformas de distribución de contenidos como *Atresplayer*, su propia comercializadora de publicidad y una fundación que gestiona diversos proyectos de responsabilidad social corporativa. Fuente: <http://www.atresmedia.com>.

El Grupo PRISA cuenta en España con cabeceras de periódicos como EL PAÍS, CINCO DÍAS o AS, una editorial como SANTILLANA, una división de radio de la que forman parte emisoras tan reconocibles como CADENA SER o 40 PRINCIPALES y proyectos audiovisuales englobados bajo la marca PRISA TV. Fuente: <http://www.prisa.com>.

VOCENTO mantiene una amplia red de periódicos comandados por su cabecera nacional ABC y 12 regionales de gran tradición como EL NORTE DE CASTILLA, EL CORREO, LAS PROVINCIAS, LA VERDAD, EL DIARIO VASCO o IDEAL. En el apartado televisivo participa de la sociedad NET.TV que emite en abierto los canales PARAMOUNT y DISNEY a través de la TDT y dispone de una productora de contenidos

Muchas de esas alianzas han ido en el camino de la rentabilidad y la reducción de costes de producción para los grupos audiovisuales que, a través de un enlace en la web de una radio, pueden remitir a un texto escrito por un periódico o a un vídeo producido para un canal de televisión. Los hipervínculos, tan habituales de la forma de escribir y referenciar en Internet, han apoyado a que el consumo audiovisual se parezca más a un proceso constructivo en el que es el propio receptor quien elige cómo y en qué orden consumirá toda la información dispuesta en la red. En el caso de la radio, escuchar una crónica y ver posteriormente las imágenes del mismo hecho o acudir a material escrito referido a él, enriquece un discurso que siempre se había caracterizado por la inmediatez, la brevedad y, en muchas ocasiones, por la caducidad de las informaciones.

Es un momento de cambio para las cadenas de radio de toda la vida en el que, coincidiendo con lo que propone RODRÍGUEZ MONTIEL (2011), el oyente está deseoso de que la radio que ha escuchado siempre le proponga nuevas formas de interacción, que sea dual y le permita cierta libertad a la hora de consumir los contenidos y crear su propio discurso pero sin perder el rigor que siempre ha mantenido como suministrador principal de información.

La radio se encuentra con un problema a la hora de adaptarse a las potencialidades y a la riqueza de recursos que plantea Internet, y es el hecho de que su audiencia ha envejecido. Según datos del Estudio General de Medios¹⁷⁸, aunque la tasa de penetración de la radio entre los jóvenes supera el 60% (61% entre edades que van de los 14 a los 19 y un 65% en el grupo que va de los 20 a los 24 años), los que reconocen escucharla de forma frecuente no superan el 7%. En el caso de Radio Nacional de España, el envejecimiento de la audiencia es una constante todavía más acentuada y se ha convertido en una prioridad para los dirigentes del medio público

propios llamada VERALIA. Respecto a la radio, desde marzo de 2013 el grupo mantiene un acuerdo estratégico con todas las cadenas del Grupo COPE, (COPE, CADENA 100 o ROCK AND GOL), a las que suministra contenidos escritos para sus portales web y a las que nutre de firmas y contertulios para diferentes programas. Fuente: <http://www.vocento.es>.

¹⁷⁸ Se ha hecho referencia a la primera oleada del Estudio General de Medios (EGM) de 2013, datos correspondientes al período Noviembre 2012 - Marzo 2013 al ser la más cercana a la finalización de la cronología realizada en el trabajo que contiene este tipo de información. Fuente: AIMC <http://www.aimc.es>

rejuvenecer, en la medida de lo posible, el perfil de oyentes de la cadena. El intento por acercarse cada vez más a un tipo de consumidor de radio más joven, que tendrá en el futuro mayor recorrido, es una de las razones que ha impulsado al medio a ofrecerse mediante un soporte más apropiado para ese colectivo como es Internet.

Si nos referimos únicamente a los procesos participativos, las páginas web de los grandes grupos han ofrecido plataformas diferentes que han evolucionado con el paso del tiempo sustituyéndose unas por otras. Los foros dejaron paso a los chats, los blogs a las cuentas en redes sociales y las encuestas web a comentarios abiertos al final de una publicación. A continuación se enumeran y analizan algunas de estas herramientas que han tenido diferentes grados de protagonismo en las programaciones de radio en función de sus características y del período de pervivencia de una tecnología que está en constante evolución.

4.3.1 EL CHAT

Concebido como un espacio de participación abierto y plural en tiempo real, el chat es uno de los mejores ejemplos de herramienta comunicativa surgida en Internet y adoptada por medios tradicionales como la radio (TENORIO, 2011). Con el texto escrito como principal soporte, un grupo de usuarios puede participar a la vez en una discusión o establecer diálogos cruzados en privado generando comunicaciones paralelas. Se hizo popular a partir de 1995 como uno de los servicios más demandados por los usuarios en los grandes portales de Internet en pleno auge del sector tecnológico internacional y contribuyendo a la llamada burbuja de las punto com (VILARIÑO, 2009)¹⁷⁹.

¹⁷⁹ En el caso español portales como TERRA y canales como el IRC Hispano fueron los encargados de popularizar esta forma de comunicación que continúa funcionando en la actualidad con canales cada vez más temáticos y especializados.

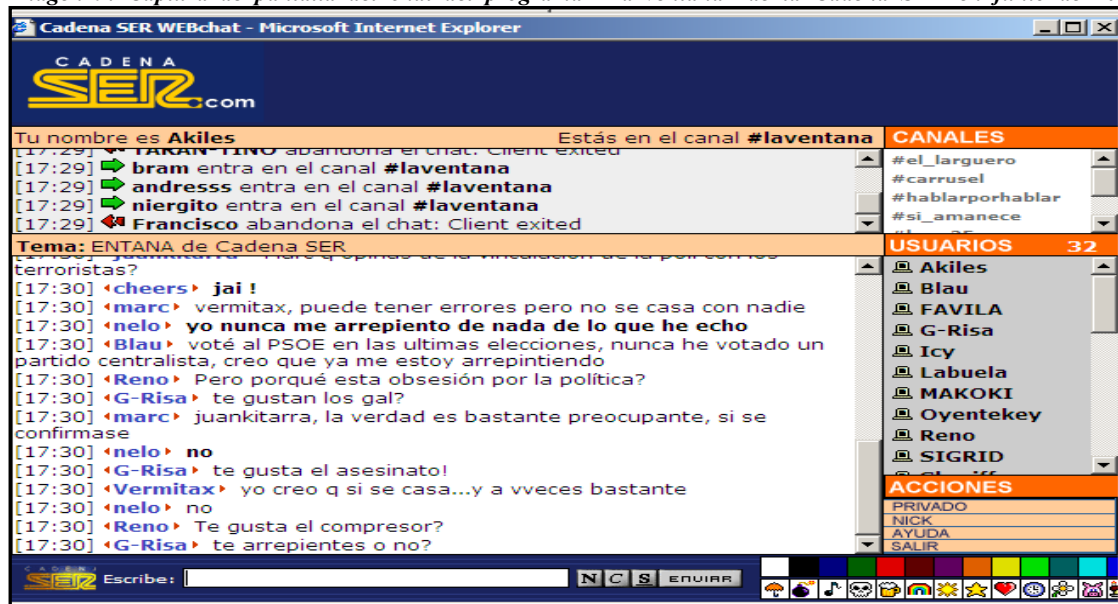
Para la radio esta plataforma participativa plantea un doble problema. El primero, compartido con el resto de soportes escritos, es la ausencia de sonido y el segundo, que genera una participación que ocurre al margen de la propia emisión ya que el debate suscitado desde el programa continúa en un espacio distinto como es la pantalla del ordenador. Tiene a cambio la ventaja de poder ofrecer una participación abierta, inmediata, muy numerosa y tutelada por un moderador que puede leer en antena los mensajes que considere oportunos sin dar relevancia al resto. Se trata de un elemento con mucho potencial para generar comunidad pero que a la vez resulta excluyente para quienes no forman parte del mismo y requiere un cierto manejo de herramientas tecnológicas.

En el caso español su adopción por parte de las cadenas generalistas fue algo casi experimental y vinculado a programas de madrugada con perfiles innovadores o alternativos. En Radio Nacional de España, y posteriormente en Radio 3, tuvo lugar uno de los mejores ejemplos de incorporación del chat como plataforma comunicativa entre la radio y su audiencia con el programa “Cita con Pilar” dirigido por la periodista Pilar Socorro. A través de una cámara web instalada en el interior del estudio, los internautas podían ver el desarrollo del programa en tiempo real y con un chat habilitado en la página personal de la propia directora del programa¹⁸⁰ plantear preguntas a los invitados y comentar todo lo relativo a la emisión en directo con el resto de la comunidad de oyentes. Otro ejemplo de utilización del chat en espacios de radio generalista que se ha mantenido en el tiempo es el del programa de la Cadena Ser “Hablar por hablar” que se inició en 1989 en Radio Barcelona, dirigido por la periodista Gemma Nierga y que, actualmente, continúa en emisión a nivel nacional. Ideado como espacio de confidencias y narración de historias de los oyentes a partir del teléfono, sumó la posibilidad de interactuar a través de un chat a partir de 2001 creando una comunidad autodenominada en términos coloquiales como los “chatines” (TORRES, 2004). Con posterioridad otros muchos programas

¹⁸⁰ En <http://www.pilarsocorro.com> se conserva un extenso archivo con el contenido detallado de los programas de “Cita con Pilar” emitidos en Radio Nacional así como el acceso a las salas de chat que en su momento se utilizaron en el programa. En 1999, año en que comenzó la emisión del espacio la web de Radio Nacional carecía de este tipo de herramientas y fue la propia periodista quien junto a un equipo de técnicos ajenos a RNE se encargó de poner en marcha la plataforma. (SOCORRO, 2001).

de esta cadena incorporaron el chat como plataforma de participación con cambios de estética y de herramientas a medida que lo han permitido los avances tecnológicos.

Imagen 9: Captura de pantalla del chat del programa “La ventana” de la Cadena SER en junio de 2004



Fuente: <http://www.cadenaser.com>

4.3.2 LOS FOROS DE DISCUSIÓN

El foro es la otra herramienta de debate creada para Internet y que ha sido importada por la radio como soporte participativo. Con un funcionamiento muy similar al anterior, resulta sin embargo más lento en la expresión de opiniones porque precisa de la mediación de un editor que autoriza o no la publicación de cada uno de los comentarios. La fórmula habitual de utilización empieza por el planteamiento por parte del medio o el programa de una cuestión sobre la que se pide reflexión a los oyentes y éstos responden a través de textos redactados que posteriormente se publican para la lectura o consulta general. Los foros pierden la espontaneidad e inmediatez de un chat pero ofrecen a cambio opiniones con un mayor grado de argumentación. Si bien otro tipo de medios como diarios digitales han hecho un uso intensivo de este tipo de plataformas, en el caso de la radio el correo electrónico, las publicaciones en blogs de opinión y, posteriormente, las redes sociales han gozado de más popularidad.

4.3.3 LA ENTREVISTA ONLINE O EL ENCUENTRO DIGITAL

Es una fórmula que, a diferencia de lo ocurrido con chats y foros, no sólo se mantiene en la actualidad sino que incluso ha aumentado en repercusión y visibilidad. Funciona como una rueda de prensa multitudinaria en la que un personaje público, del ámbito que sea, responde a las preguntas que los oyentes/internautas plantean en tiempo real.

La plataforma permite un contacto directo entre la audiencia y el protagonista, pero con la mediación tecnológica de las herramientas propuestas por el medio de comunicación. Este puede obligar a un registro previo del usuario con el fin de garantizar ciertas normas de comportamiento durante la charla. A ese control también ayuda la figura del moderador, el encargado de hacer llegar al protagonista las preguntas que considera más oportunas.

A lo largo del período en que los medios de comunicación digitales han propuesto este tipo de interacción con sus receptores, la mayor evolución experimentada ha sido el cambio del texto y la imagen estática por el vídeo en directo. Esto se ha conseguido a medida que el ancho de banda de las conexiones a Internet ha permitido esa difusión de imágenes. También se aprecian cambios en relación a la tipología de personajes que los medios ofrecen para participar en este tipo de encuentros, siendo cada vez más frecuente la presencia de personajes relacionados con el mundo del espectáculo y el entretenimiento. Cantantes o escritores participan de este tipo de entrevistas durante la promoción de sus creaciones y poco a poco se ha reducido la presencia de políticos o expertos de campos como la economía, que han potenciado más sus perfiles privados en redes sociales. Como ejemplo de estos cambios experimentados se muestran a continuación dos casos del empleo de la misma herramienta con diez años de diferencia entre sí.

Imagen 10: Captura de pantalla del encuentro digital organizado por la Cadena SER con el candidato de GALEUSCA, Ignasi Guardans, a las elecciones europeas de junio de 2004



Fuente: www.cadenaser.com Recuperado el 8 de junio de 2004

Imagen 11: Captura de pantalla del encuentro digital organizado por RTVE.ES con Mario, ganador de "Masterchef junior"



Fuente: <http://www.rtve.es> Recuperado el 8 de enero de 2014

4.3.4 LA ENCUESTA ONLINE

Es la herramienta participativa que ha simplificado el acto de la participación hasta dejarlo reducido a un “clic” con el ratón. Utilizadas con frecuencia por todos los medios de comunicación de masas como indicador de por donde se mueve la opinión de sus audiencias en torno a asuntos de actualidad, se caracterizan por parcelar y reducir al “sí o no” las opiniones de quienes toman parte en ellas. En este caso la radio no ha hecho ninguna adecuación especial o diferente respecto al uso que de las encuestas online hacen los periódicos o las televisiones. Su traslación al lenguaje radiofónico se reduce a enunciar el porcentaje o el total numérico de oyentes que son partidarios de una determinada postura frente a los que lo son de otra u otras opciones posibles.

El grado participativo que permiten estas encuestas es reducido ya que, tanto la temática como las posibles opciones de voto, vienen diseñadas de antemano por el propio medio de comunicación. Tampoco todas muestran el número total de votos registrados limitándose sólo al uso de porcentajes por lo que el valor estadístico del mismo es también poco considerable. Respecto a las temáticas que pueden abordar, dependen de la naturaleza del medio, de los ámbitos que cubra y del estilo, línea editorial o intención que haya tras la publicación de la encuesta. A modo de ejemplo se citan algunas de las preguntas planteadas en la sección de encuestas del portal de noticias de RTVE.ES:

Tabla 11: Relación de diferentes preguntas planteadas en las encuestas online del portal RTVE.ES

Pregunta de la encuesta	Respuestas posibles	Fecha de publicación
¿Cuál le ha parecido el mejor momento del encierro de San Fermín?	<ul style="list-style-type: none"> a) Primeras carreras en la cuesta de Santo Domingo b) La manada se parte en dos en Estafeta c) Dos toros tardan en entrar en chiqueros 	13 de julio de 2014
¿Qué actor cree que ganará el Óscar?	<ul style="list-style-type: none"> a) Bradley Cooper (El lado bueno de las cosas) b) Daniel Day Lewis (Lincoln) c) Hugh Jackman (Los miserables) d) Joaquin Phoenix (The Master) e) Denzel Washington (El vuelo) 	6 de febrero de 2013

¿Cuál le parece el momento más memorable de la historia de los Juegos Olímpicos?	a) Helsinki 1952, Emil Zatopek b) Montreal 1976, Nadia Comaneci c) Atlanta 1996, Michael Jhonson d) Berlín 1936, Jesse Owens e) Pekín 2008, Usain Bolt f) Pekín 2008, Michael Phelps g) Barcelona 1992, el Dream Team h) Barcelona 1992, Fermín Cacho i) Otro. Sugieralo en los comentarios	24 de julio de 2012
¿Tiene Internet en el móvil?	a) Sí b) No	8 de junio de 2012
¿Cree que el rescate económico le vendría bien a España?	a) Sí b) No	8 de junio de 2012
¿Reduciría su sueldo para luchar contra el paro?	a) Sí b) No	23 de mayo de 2012
¿Hay algo que le indigne?	a) Sí b) No	15 septiembre 2011
¿Le parece bien que se haga público el patrimonio de los parlamentarios españoles?	a) No me interesa b) No, no me parece significativo c) Sí, favorece la transparencia d) Sí, pero se publican demasiados datos e) No, son datos del ámbito privado	8 de septiembre 2011

Elaboración propia. Fuente: <http://www.rtve.es/noticia/encuesta>¹⁸¹

Al margen de las diferentes herramientas para la participación que han sido habilitadas por el desarrollo y la evolución de Internet, los propios portales han supuesto un avance significativo en la relación del oyente con el contenido sonoro del medio radiofónico. Como sostiene CEBRIÁN (2007), si importantes han sido para la radio los cambios en la producción y en el desempeño de la profesión periodística a partir del fenómeno de la digitalización, más relevantes resultan las novedades en torno a su distribución. CEBRIÁN mantiene que es un cambio tan radical para la radio como el que supuso en su día la evolución a la frecuencia modulada (FM) y que el medio está experimentando una mutación constante para distribuir su sonido a través de ordenadores, teléfonos y, más recientemente, tabletas y dispositivos conectados. Según GERTRUDIX y GARCÍA (2011), los portales web han servido para que la radio investigue y explore en nuevas maneras de distribución sonora que podrían vincularse también con la participación puesto que exigen por parte del oyente un determinado interés y una vocación de escucha. Partiendo de la propuesta de ambos autores se pueden distinguir cinco

¹⁸¹ Se aporta una relación de diferentes tipos de encuesta y diferentes temáticas. En el archivo de la web <http://www.rtve.es> hay referencias a las preguntas planteadas desde 2011 hasta 2014, no habiendo registros ni previos ni de fechas posteriores.

formas diferentes de distribución que, tradicionalmente, en la radio había sido lineal y sin posibilidades de alteración por parte del receptor.

a).- Reproducción simple. En ella únicamente cambia el soporte para la escucha ya que lo que se está emitiendo en directo a través de las ondas es lo que se ofrece en la página web mediante un sistema de reproducción de archivos de almacenamiento temporal, el llamado *player*. Presenta la ventaja respecto a la escucha analógica tradicional de poder escucharse desde cualquier parte del mundo con acceso a Internet y también la mejor calidad que si se recibiera por vía hertziana ya que se eliminan las interferencias.

b).- Reproducción avanzada. En ella se accede a contenidos generados o emitidos previamente o que ni siquiera llegaron a ofrecerse en la emisión convencional de la cadena de radio. En este sentido la revolución más importante la ha generado el fenómeno de los *podcast* y el audio bajo demanda. La sociedad ha ido asumiendo el valor de decidir qué escuchar y cuándo hacerlo (GALLEGO, 2010).

c).- Reproducción enriquecida. Aquella que puede incorporar al material sonoro información adicional perteneciente a otros soportes como vídeos, fotografías, texto o infografías. Es una de las grandes diferencias del consumo de audio bajo demanda a través de portales multimedia y su origen se encuentra en los proyectos de radio digital en los que los mensajes de radio se completaban con información gráfica (como las carátulas de los discos que estaban sonando en antena o mapas alusivos al tráfico). En la actualidad esa información enriquecida está a disposición de los usuarios mediante los portales web y son ellos quienes deciden si quieren complementar una crónica o la emisión de un programa consultando datos adicionales ofrecidos por el propio medio o por otros diferentes gracias a la navegación por Internet.

d).- Reproducción social. A través de las herramientas sociales o enlaces directos a plataformas como *Facebook*, *Twitter* o *WhatsApp*, que los portales web ofrecen en sus páginas el oyente que está escuchando un contenido puede compartirlo instantáneamente con su red de contactos. Incluyendo un botón que simplifica la acción el medio se asegura de que, únicamente con

pulsarlo, cualquier persona con perfil propio en esas redes se convierta en prescriptor avanzado de ese programa o fragmento de audio. A continuación se muestra el sistema empleado en la web de RTVE.ES para acceder al formulario que permite la distribución de contenidos. En este caso se trata de una emisión especial del programa de Radio Nacional “Abierto hasta las dos” pero el mecanismo es idéntico para el resto de elementos del propio portal. Pulsando sobre el símbolo resaltado en rojo de la primera imagen se abre al usuario el menú de la segunda en el que se puede compartir el contenido en plataformas como *Facebook*, *Twitter* y *Google +*.

Imagen 12: Captura de pantalla de la herramienta de RTVE.ES para compartir archivos de audio en redes sociales



Elaboración propia. Fuente: <http://www.rtve.es>

e).-Reproducción monetizada. Aunque es una fórmula poco explotada por la radio generalista en España, si existe la posibilidad de que la reproducción de determinados contenidos muy especializados sean a cambio de un pago adicional o mediante la figura de la suscripción. Esta última opción, que busca un rédito económico adicional para el medio, es más propia de las radios musicales o de servicios de vídeo y música bajo demanda como *Spotify*. Lo que sí existe es la posibilidad de establecer fórmulas publicitarias o de promoción específicas para los

contenidos radiofónicos que se reproducen a la carta, incluyendo cuñas adicionales que no se emitieron durante el directo o como paso previo a la reproducción del contenido solicitado¹⁸².

4.4 EL NACIMIENTO DE RTVE.ES

El número de portales web surgidos a partir de radios tradicionales o que han incorporado la radio a Internet ha crecido de manera constante a lo largo de la primera década del siglo XXI y la progresión ha sido exponencial en los últimos años¹⁸³. El fenómeno de agrupación de medios de comunicación en torno a grandes grupos editoriales ha dejado en España, como se ha reflejado anteriormente, un panorama mucho más homogéneo y con estructuras que van imitándose unas a otras. La mayoría de esos grupos tienen sus propias cadenas de televisión, un departamento de ficción cinematográfica, diferentes emisoras de radio que cubren desde la información hasta la música y el entretenimiento, e incluso participación en cabeceras de periódicos y una página web que puede servir de puerta de entrada y de espacio aglutinador para todos ellos.

En esos portales se ofrecen los contenidos de cada una de esas divisiones mezclándolos para adecuarse a la experiencia multimedia a la que están acostumbrados los internautas, pudiendo pasar de leer un texto a ver un vídeo o mirar una galería fotográfica mientras escuchan una canción sin necesidad de cambiar de página.

¹⁸² Se trata de fórmulas publicitarias empleadas por las cadenas privadas o por aplicaciones de escucha de radio online como *TuneIn Radio*, que obligan al usuario al visionado de un vídeo o a la escucha de una cuña publicitaria antes de acceder al contenido solicitado bajo demanda.

¹⁸³ Según CASTELLS (2001), en ese año el primer conteo oficial de emisoras de radio estadounidenses con presencia en la red elaborado por el MIT situaba en más de 10.000 las estaciones que de una u otra manera operaban desde Internet. Actualmente ese número se ha visto incrementado de manera exponencial porque son miles las emisoras que nacen y desaparecen en la red de manera constante. Para un conteo exacto en un momento determinado pueden consultarse base de datos como la de <http://www.radioestationworld.com>.

Aunque los grupos multimedia dispongan de los contenidos que demandan los usuarios en cada uno de los medios tradicionales, se ha convertido en una obligación ofrecérselos en una única plataforma, a la que puedan tener acceso desde cualquier parte y a cualquier hora del día. El consumo de los medios tradicionales ha cambiado y no es suficiente con disponer del contenido sino que hay que ponerlo al alcance de los usuarios de la manera más sencilla y directa posible. Según la lógica de la convergencia multimedia propuesta por JENKINS (2008) o LEGORBURU (2013), esa relación que se establece en la actualidad entre medios y receptores debe fundamentarse en una máxima de sencillez y comodidad para el usuario, porque la oferta es tan elevada que un acceso difícil puede traducirse en la pérdida de un oyente o espectador.

En el caso concreto de Radiotelevisión Española, la existencia de unos contenidos informativos y de entretenimiento de calidad es un hecho irrefutable, y a la producción actual se une el valor de uno de los archivos audiovisuales más importantes de Europa. Sin embargo, en el inicio del presente siglo, los cambios tecnológicos experimentados a la hora de la distribución de esos contenidos no fueron implementados por RTVE a la misma velocidad que sí lo habían hecho otros grupos privados de comunicación. Consorcios editoriales procedentes del mundo del periodismo como el grupo PRISA o nuevos actores surgidos después del *boom* de Internet como TERRA, se habían posicionado en España como los principales escaparates de la red a través de los cuáles acceder a contenidos de información y entretenimiento.

El proceso de reestructuración en el que se vio inmersa la radiotelevisión pública, que culminaría en 2007 con el nacimiento de la Corporación y la extinción del Ente Público precedente, es uno de los factores que propició que la cadena llegara con posterioridad a la lucha por ocupar un puesto de relevancia en el nuevo escenario de medios tradicionales con presencia en el mundo digital. Sin embargo, la necesidad de crear un nuevo espacio en Internet para la difusión y el crecimiento del medio era algo evidente. El 15 de enero de 2007 en su discurso de toma de posesión como presidente de la Corporación Radiotelevisión Española, Luis Fernández hacía esta declaración de intenciones: “Queremos convertir, en un plazo

razonable, los nuevos medios interactivos de RTVE en un referente en España y en el mundo de habla hispana. La nueva RTVE debe estar inmersa en todos los escenarios de la sociedad de la información con todas sus consecuencias”¹⁸⁴. En ese mismo discurso, el nuevo director anunciaba la creación de un canal de noticias multimedia y el establecimiento de una serie de estructuras dentro de la empresa y una dotación presupuestaria que garantizaran la viabilidad del nuevo proyecto.

El primer movimiento en torno al cual se articuló la nueva estructura que derivaría en la aparición del portal RTVE.ES fue el nombramiento, el 10 de mayo de 2007, de Rosalía Lloret Merino como directora de Medios Interactivos. A partir de ese cargo de nueva creación y de un organigrama dependiente del mismo, debían articularse las funciones y estructuras necesarias para revitalizar una web que ya existía, pero que apenas se había explotado hasta la fecha. Según recuerda la propia Rosalía Lloret: “era una web muy simple que se llevaba desde el área de prensa y que se dedicaba básicamente a comunicar lo que hacía la empresa o lo que decía el presidente”¹⁸⁵.

En esa incipiente RTVE.ES había, además de un compendio de notas de prensa y de la información sobre las parrillas de programación de RNE y TVE en sus diferentes canales, un servicio de reproductor P2P¹⁸⁶ para ver la televisión en directo y la posibilidad de escuchar en tiempo real a través de dos reproductores distintos como *Real Player* y *Windows Media Player*¹⁸⁷ las emisiones de las diferentes cadenas de Radio Nacional de España. A partir de ahí, y tomando como referencias otras webs de grandes corporaciones internacionales como la BBC

¹⁸⁴ Extracto del discurso de toma de posesión de Luis Fernández como director de la Corporación de RTVE pronunciado en el Congreso de los Diputados el 15 de enero de 2007. Fuente: <http://www.rtve.es>

¹⁸⁵ ROSALÍA LLORET en entrevista personal con el autor el 17 de marzo de 2016. En lo sucesivo se citará en el cuerpo de texto como (LLORET, 17/03/2016).

¹⁸⁶ La tecnología P2P (peer-to-peer) o de intercambio entre pares en su traducción al castellano permite el intercambio de archivos entre usuarios sin importar su tamaño, compartiendo éstos su ancho de banda de acceso a Internet. Es la tecnología que está detrás de proyectos como Napster que a finales de los años 90 revolucionaron la descarga de contenidos musicales en Internet.

¹⁸⁷ *Real Player* desarrollado por la empresa *RealNetworks* y *Windows Media Player* propiedad de *Microsoft* fueron junto a otros como *QuickTime* de *Apple* los protagonistas de la lucha por la hegemonía de los reproductores de contenido digital durante los años noventa y el inicio de la década de los 2000. *Real Player* se lanzó en abril de 1995 y fue el primero en incorporar la función de reproducción de audio en tiempo real o *streaming*, abriendo para la emisión de la radio a través de Internet un nuevo escenario con muchas posibilidades de distribución.

británica o las experiencias relativas a televisión en Internet del canal autonómico catalán TV3, comenzó a construirse el proyecto de un nuevo portal que culminó con el lanzamiento del mismo el 20 de mayo de 2008. Según la directora de medios interactivos el objetivo de esa nueva web era doble: “Por un lado poder llevar todos los contenidos tanto de televisión como de radio que se estaban emitiendo en ese momento y que se habían emitido en el pasado a cualquier lugar y en cualquier soporte. Por otro, aumentar la interacción y la capacidad de dotar mecanismos al medio para conversar con su público” (LLORET, 17/03/2016).

La primera versión de la nueva RTVE.ES tuvo fundamentalmente tres elementos diferenciados respecto a la anterior página corporativa, piezas que constituyeron también las tres áreas de trabajo a efectos organizativos dentro de su propia redacción y que se han mantenido hasta la actualidad. Primero, la información propia de una web de noticias; en segundo lugar, los contenidos a la carta procedentes del archivo documental y sonoro de la Corporación y por último, nuevos espacios generados desde la propia web para la participación de los internautas.

4.4.1 LA SECCIÓN DE NOTICIAS EN RTVE.ES

Apoyándose en el material audiovisual generado por los profesionales de Televisión Española y Radio Nacional, la redacción de RTVE.ES ha elaborado desde sus inicios informaciones adaptadas al contexto de Internet. En ese lenguaje, donde aparecen referencias en forma de hipervínculos, el texto se mezcla con imágenes o sonidos que, en este caso, pueden salir directamente de las piezas que se emiten en los informativos de TVE o de las entrevistas realizadas en RNE. La existencia de una redacción específica para la web y el hecho de que no se realice una mera transcripción de las informaciones realizadas para otros soportes aporta una mayor riqueza a las mismas ya que pueden seguir unos cánones de actualización o posicionamiento acordes con los criterios de la web, mucho más inmediatos y cambiantes que los de la televisión o la radio.

Aunque sucesivas reestructuraciones han reducido el número de redactores de la sección

de noticias de RTVE.ES, en ella se conservan diferentes áreas temáticas que son equiparables a las secciones informativas de cualquier otro medio de comunicación. Una de política nacional, otra de actualidad internacional, sociedad, cultura, deportes y, a diferencia de medios convencionales, una sección específica para ciencia y tecnología. La parte informativa de la web ha evolucionado, al igual que lo han hecho la mayoría de medios digitales, desde un predominio del texto completado con imágenes estáticas a una hegemonía del vídeo, soporte en el que se consumen actualmente la mayoría de contenidos en Internet. En este sentido resultan especialmente importantes las emisiones en directo de La 1 de TVE, del Canal 24 Horas y la puesta en marcha del proyecto +24, consistente en la oferta a través de la web o de la aplicación para dispositivos móviles de diferentes señales en directo de eventos de relevancia que no se emiten íntegros en ningún otro canal¹⁸⁸.

La oferta informativa de la web la completa la emisión de los diferentes informativos territoriales, tanto de Radio Nacional como de Televisión Española, a los que se puede acceder sin restricciones geográficas, una de las principales ventajas que ha supuesto para el consumo de información el desarrollo de Internet, y una versión reducida del telediario en cuatro minutos de duración que es uno de los contenidos que goza de mayor popularidad porque supone un resumen de la actualidad diaria en un tiempo reducido.

4.4.2 LOS CONTENIDOS A LA CARTA

Uno de los principales atractivos de RTVE.ES para el público en general ha sido la puesta en marcha de una plataforma a través de la cual poder acceder a contenidos del archivo histórico de la radio y la televisión públicas. Series de ficción, programas documentales,

¹⁸⁸ Desde marzo de 2013 la aplicación “+24” permite a usuarios de la web y posteriormente de sistemas operativos móviles seguir hasta 5 señales de vídeo simultáneas de eventos de actualidad sobre los que RTVE dispone de derechos pero que no están siendo emitidos en sus canales convencionales. Ruedas de prensa de representantes políticos o institucionales, competiciones deportivas o eventos culturales como conciertos de la Orquesta y Coro de RTVE son algunos de los contenidos que se han emitido a través de esta plataforma. Coincidiendo con eventos especiales como los Juegos Olímpicos de Río 2016 las experiencias de señales múltiples manejadas por el usuario han incrementado tanto su uso como su oferta.

concursos o espacios de divulgación se disponen en la página ordenados alfabéticamente para que sea el internauta quien escoja lo que quiere y cuándo lo quiere consumir.

Si el fenómeno del *podcasting* ha dado una durabilidad mucho mayor al discurso efímero y momentáneo de la radio (GALLEGO, 2010), en el caso de la televisión las emisiones a la carta no sólo han propiciado un cambio en la forma de ver contenidos sin la necesidad de acudir a ellos en un día o una hora concretos, sino que también han abierto la posibilidad al descubrimiento y la recuperación de programas que pudieron ser referentes en el pasado. Uno de los mayores éxitos de RTVE.ES lo constituye hoy el consumo de series de ficción y programas de entretenimiento que fueron fenómenos masivos en la década de los ochenta. La nostalgia es un valor al alza en Internet donde contenidos innovadores y de reciente creación conviven con otros que ya tuvieron vigencia en el pasado. Series como “Los gozos y las sombras”, “Cañas y barro”, “Anillos de oro”, “Verano azul” o “Brigada central”, y programas como “La bola de cristal” o “Un, dos, tres” se encuentran disponibles a través de la web y se siguen viendo a día de hoy a pesar del tiempo que ha pasado por ellos.

El consumo “a la carta” supone para el receptor, además de la ventaja de la eliminación de las barreras del espacio y el tiempo, el aliciente de acceder mediante dispositivos que no necesariamente son los habituales, como televisores o aparatos de radio, y que se han convertido en objetos de uso cotidiano como teléfonos móviles o tabletas. De hecho es en las tabletas y los móviles, a través de la aplicación de RTVE, como más se ha incrementado el acceso a la plataforma¹⁸⁹.

Los contenidos seleccionados pueden ser agrupados por el usuario de forma que este crea una lista de reproducción que aglutina sus preferencias y permite además su distribución y popularización mediante las redes sociales. Una de las claves para mantener el reconocimiento y las visitas por parte de los internautas pasa por aumentar progresivamente la cantidad de programas y documentos audiovisuales accesibles desde la web, un proceso en el que RTVE se

¹⁸⁹ Según datos oficiales de la Oficina para la Justificación de la Distribución (OJD), en enero de 2015 RTVE.ES alcanzó un récord de 21.354.858 usuarios únicos. De ellos el 45'6% accedió a la web a través de aplicaciones en dispositivos móviles. Fuente: <http://www.rtve.es> y <http://www.ojdinteractiva.es>

encuentra inmersa y que requiere la digitalización previa de buena parte del material almacenado en su archivo documental¹⁹⁰.

Y si importante ha sido para la televisión esta forma de distribución de contenidos, en el caso de algunas cadenas de radio como Radio 3 o Radio 5 Todo Noticias, el impacto es todavía mayor. Al tratarse de emisoras con espacios muy especializados y fragmentados, porque la duración de los mismos no es la de los habituales magazines de las programaciones generalistas, el oyente de determinados programas es alguien más interesado que una persona que escucha la radio de manera circunstancial, es alguien que busca y espera ese contenido concreto. La posibilidad de escuchar sin depender de un horario preestablecido programas temáticos o relacionados con áreas de la actualidad muy específicas, ha dado a estos espacios una mayor visibilidad y unas opciones de distribución impensables tiempo atrás.

4.4.3 LOS NUEVOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN

Junto a la información adecuada al lenguaje de Internet y el acceso bajo demanda a contenidos audiovisuales, el tercer servicio fundamental que ofreció la nueva estructura del portal RTVE.ES fue la creación de nuevos espacios para la participación del público y para que los ciudadanos pudieran tener un contacto más directo con los profesionales de los medios públicos. Según la entonces directora de medios interactivos de la Corporación RTVE, Rosalía Lloret, “pusimos a disposición de los usuarios todas las herramientas propias del lenguaje de Internet como zonas de comentarios, encuestas y chats y además se investigó en nuevas fórmulas que pudieran tener más recorrido” (LLORET, 17/03/2016).

Un buen ejemplo de esa búsqueda de formatos que mezclaran la participación tradicional en los medios con nuevos lenguajes expresivos llegó en enero de 2008 con la firma

¹⁹⁰ En abril de 2009 la Corporación RTVE y Telefónica firmaron un acuerdo por el cual la compañía asumía el proceso de digitalización de las cerca de 800.000 horas de imágenes que constituyen el archivo audiovisual de Televisión Española. El de Radio Nacional fue digitalizado entre los años 1998 y 2002 y comprende más de 350.000 horas de emisión o de fragmentos de programas. Fuente: <http://www.rtve.es>

de un acuerdo con el portal de vídeos *Youtube*. En el marco de la celebración de las elecciones generales en el mes de marzo, RTVE suscribió el primer acuerdo en Europa con el gigante americano del vídeo en la red para que, a través de su plataforma, los ciudadanos pudieran enviar preguntas grabadas a los políticos que participarían después en las entrevistas establecidas por los criterios de la Junta Electoral Central durante la campaña¹⁹¹. “Fue sorprendente la respuesta del público porque teniendo en cuenta que era el año 2008 muy poca gente tenía acceso a subir vídeos, muy pocos usaban *Youtube* o muy pocos sabían cómo hacerlo. Sin embargo tuvimos cientos de preguntas lo que nos demostró que los ciudadanos tenían ganas de participar en la radiotelevisión pública” (LLORET, 17/03/2016).

La nueva estructura de la web también se marcó como objetivo familiarizar a los profesionales de la empresa, procedentes en su mayoría de medios de comunicación tradicionales, con el uso de herramientas innovadoras para establecer contacto con la audiencia, primero los *blogs* y, en un paso posterior, las redes sociales. Aunque existían algunos presentadores de programas que a título particular tenían sus propios espacios de publicación en Internet, desde la dirección de medios interactivos se optó por crear una aplicación de uso sencillo y que diera homogeneidad a todos los *blogs* y agruparlos en una única zona de la página para que fueran identificables con facilidad.

El objetivo era incentivar la comunicación con la audiencia y potenciar la imagen de marca de RTVE a partir de la proyección de sus profesionales más conocidos. “Como siempre, hubo unos cuantos que tomaron la delantera y otros que vinieron después. Entre los periodistas tenemos un ego muy acentuado y cuando vemos que el de al lado está teniendo éxito y acumula muchos seguidores, es cuando te interesas de verdad y te sumas de manera decidida” (LLORET, 17/03/2016). A través de esos *blogs* se adelantaban los contenidos de los programas, se planteaban cuestiones para el debate o simplemente se ofrecía información adicional como fotografías con los invitados que no podían verse de otra manera. Sin embargo, y pese a que

¹⁹¹ En total se recibieron 600 preguntas en vídeo. Más de 13.000 internautas votaron por las mejores que fueron seleccionadas para ser planteadas a los 14 líderes políticos, 7 de ellos cabezas de lista de los grupos con representación parlamentaria en la última legislatura, que pasaron por las entrevistas electorales tanto en la segunda edición del Telediario en la 1 de TVE como en el programa informativo “La 2 noticias” de La 2. Fuente: <http://www.rtve.es/pregunta>

algunos continúan funcionando, la efervescencia inicial no se ha mantenido a lo largo del tiempo y los *blogs* han ido desapareciendo por varios motivos¹⁹².

Uno de ellos es la vinculación con programas que se han dejado de emitir o con profesionales responsables de un puesto determinado que han dejado de desempeñar. Es lo que ha ocurrido con distintos corresponsales de la radio o la televisión como Aurora Mínguez, que inició su *blog* “*Merkelandia*” siendo corresponsal en Berlín de RNE, y en el que no aparece ninguna actualización desde el 28 de noviembre de 2013 cuando cambió de destino y asumió la corresponsalía de París. Otro motivo es la ausencia de unas pautas comunes para las publicaciones porque, al tratarse de espacios gestionados de manera autónoma por cada periodista o programa, no existe uniformidad de criterios que determinen la periodicidad, el estilo o los contenidos que deben elaborarse en cada uno. Pero el factor más decisivo para la progresiva desaparición de los *blogs* ha sido su sustitución por los perfiles, tanto personales como de programas y cadenas, en las redes sociales.

Las cuentas oficiales en *Facebook* o *Twitter* han acaparado los contenidos que previamente se ofrecían a través de otros soportes por su mayor visibilidad y su manejo más sencillo que apenas requiere dominio de herramientas informáticas. Cualquier publicación que haga el periodista o el programa en una de esas redes sociales aparecerá en la línea temporal de los seguidores como un contenido destacado y simplemente pinchando sobre él podrán acceder al mismo sin necesidad de tener que buscarlo en una página determinada. El contenido de esas publicaciones ha evolucionado con el paso del tiempo, y lo que en un primer momento eran textos y fotografías, hoy son mayoritariamente vídeos o archivos de sonido si hablamos de la radio.

En el caso de los programas y profesionales de RTVE, el germen de la adopción de las redes sociales como plataformas comunicativas y de difusión de contenidos está en el uso de los *blogs* y como recuerda Rosalía Lloret: “fue un proceso muy artesanal en el que se fue

¹⁹² A fecha 15 de septiembre de 2016 permanecen disponibles en la pestaña Blogs de RTVE.ES (<http://www.rtve.es/blogs>) un total de 133 bitácoras. De ellas menos de la mitad tienen un refresco de contenidos regular con una periodicidad semanal o inferior a la semana mientras que el resto están inactivas.

convenciendo y entrenando a los periodistas uno a uno. Invitábamos a los grandes locutores y a los rostros más conocidos de la televisión a que se abrieran perfiles, siempre fue una invitación porque no podíamos imponérselo y a medida que vieron los resultados unos siguieron a otros” (LLORET, 17/03/2016).

4.5 LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales han sido los últimos actores en aparecer en el panorama comunicativo pero a pesar de ser tecnologías recientes y que no se encuentran todavía al alcance de toda la sociedad, han provocado cambios de calado en estructuras tan asentadas como los medios de comunicación tradicionales. Teniendo en cuenta que el nacimiento de *Facebook* se produjo en 2004 y el de *Twitter* en 2006 cuesta imaginar otra plataforma que haya tenido más aceptación en menos tiempo, prueba de lo cual son los 14 millones de usuarios que ambas sumaban en España en el año 2014¹⁹³. Surgidas en el seno de Internet desempeñan actualmente el objetivo para el que fueron creadas, potenciar la comunicación entre las personas pero a su vez han servido para estimular el diálogo entre individuos e instituciones o colectivos que trascienden lo meramente personal, como son los medios de comunicación.

El análisis del fenómeno de las redes sociales tiene múltiples implicaciones y afecta a campos tan variados como la sociología, la publicidad y el *marketing*, la política o los nuevos movimientos sociales. Sin embargo, aquí únicamente se mencionarán algunos aspectos relativos a su vinculación directa con la participación de los oyentes en los programas de radio y los cambios que han supuesto respecto a otras posibilidades existentes con anterioridad.

¹⁹³ Según el “VI Estudio sobre las redes sociales en España” de IAB, un 82% de los internautas de entre 18 y 55 años en España era en 2014 usuario de redes sociales. El 88% de esos usuarios tenían una cuenta en *Facebook* y el 56% en *Twitter*. El estudio también arroja datos sobre otras redes como *Youtube*, *Pinterest* o *Instagram*. Fuente: www.iabspain.net.

La radio ha encontrado en este tipo de redes la posibilidad de acercarse a grupos de edad y perfiles que estaban dejando de escucharla. La desafección juvenil (GUTIÉRREZ, RIVES y MONCLÚS, 2011) es uno de los hándicaps más importantes con los que se ha encontrado un medio que, como dice LIVINGSTONE (2002), debe hacer un esfuerzo en adaptarse a nuevos lenguajes y formas de expresión para seguir manteniendo su vigencia. Más allá de una cuestión de modas resulta incuestionable que las posibilidades comunicativas de este tipo de plataformas encajan con la rapidez del medio radiofónico y que puede interpretarse como un fenómeno que ha llegado a la radio con vocación de permanencia y con posibilidades de plantear cambios en su forma de expresión, en sus modelos de distribución e incluso en sus rutinas productivas para adaptarse a las potencialidades del lenguaje de Internet (MARTÍNEZ-COSTA, MORENO y AMOEDO, 2012).

Que un programa o un presentador y, por supuesto, una cadena de radio tengan una cuenta oficial en la mayor cantidad posible de redes sociales se ha convertido en sinónimo de modernidad, en algo obligatorio para un medio acorde con los tiempos y lenguajes actuales. Pero estar en las redes sociales no garantiza que se aproveche al cien por cien el poder que estas pueden alcanzar o todas sus posibilidades comunicativas. Como recuerda CEBRIÁN (2007), la radio se ha adaptado a muchos cambios tecnológicos previos y la clave de la supervivencia y la evolución del medio no está en las tecnologías en sí, sino en acertar con el enfoque comunicativo que estas puedan aportar a un lenguaje que ha apostado siempre por mantener el esquema clásico entre un emisor y muchos receptores.

Para que las redes sociales desempeñen un papel relevante en la radio contemporánea hay que contar con dos factores, la voluntad de comunicar a través de ella de los oyentes (convertidos ahora en usuarios) y la aceptación por parte del medio radiofónico de que son herramientas válidas para construir un discurso diferente al planteado hasta su aparición.

Respecto al primero de esos factores, hay pocas dudas puesto que la sociedad actual, especialmente los grupos de población más jóvenes, ha mostrado un grado de aceptación de las

redes sociales que ha llevado incluso a lo que ERLICHMAN (2012) identifica como el peligro de la “sobreexposición” en la red. Todo el mundo está dispuesto a hablar de todo y a compartirlo todo porque se ha generado en los ciudadanos una necesidad de hacerlo. Se comparte todo, desde una imagen cotidiana a una opinión política pasando por la ubicación sin darnos cuenta de que todas las aportaciones que hacemos en esas redes acaban “constituyendo un yo digital que nos identifica ante el mundo, que cada vez cobra más importancia en la vida real” (ERLICHMAN, 2012:13) y que, además, permanece en Internet por tiempo indefinido.

El segundo factor, la aceptación por parte de la radio de que las redes sociales no son meras plataformas sino “nuevos ecosistemas periodísticos” (NOGUERA, 2010:179) es el que está costando más de asimilar. Aceptarlo requiere un esfuerzo adicional por parte de las estructuras de poder (organigramas y profesionales que constituyen el medio radiofónico) y un conocimiento de los registros y mecanismos propios de ese espacio, distinto al de la radio tradicional que se emite por las ondas, que es la radio en Internet (WALL, 2004).

Antes de analizar las ventajas y retos que plantea la participación radiofónica a través de las redes sociales resulta interesante conocer la opinión que al respecto tienen los profesionales de Radio Nacional consultados y situar así el grado de aceptación de las mismas entre personas de diferentes perfiles y con distintas funciones dentro de la cadena.

Tabla 12: Valoración de los profesionales vinculados con Radio Nacional consultados sobre las redes sociales Facebook y Twitter como soportes para la participación

Nombre del profesional	Opinión que le merece el empleo de las redes sociales como soporte para articular la participación
Alberto Martínez Arias	No me opongo a utilizarlas, me parece bien que se haga pero realmente no sé que aportan o que pueden ofrecer a la radio. No se para que sirve tener miles de <i>followers</i> en <i>Twitter</i> si eso no se convierte en una herramienta que sirva para algo más. Es verdad que pueden hacerte ver algo que está ocurriendo y que has pasado por alto, porque la gestión de la radio implica estar atento a muchos frentes, pero no creo que haya que darles una prioridad absoluta.
Alfredo Menéndez	Seguramente las redes sociales no tienen el hueco que se merecen en el programa pero a mí me resultan muy útiles para saber en tiempo real qué opina la gente sobre lo que decimos en cada momento o cómo está funcionando un tema u otro a niveles de

	aceptación. Personalmente prefiero <i>Twitter</i> por la cuestión de la extensión de los mensajes, pero es indudable que aportan mucha agilidad y permite ver cómo se recibe a nivel general lo que planteas desde la radio.
Arturo Martín	Aportan frescura y dinamismo al discurso radiofónico pero también es preciso establecer un filtro con ellas porque creo que no las sabemos manejar correctamente todavía y no siempre se mide la repercusión real que tiene lo que se mueve a través de este tipo de redes.
Carles Mesa	Este tipo de redes todavía se están adaptando a la radio. Por una parte nos permiten informar a los oyentes sobre los asuntos que vamos a tratar, son como un tablón de anuncios. Pero por otra, seguramente lo más importante es que permiten que haya comunicación entre los propios oyentes y eso sí que supone un paso más en la distribución y recepción de contenidos radiofónicos. A veces esa interacción se queda sólo en las redes sociales y eso no es malo, pero es la radio la que ha generado un posible debate que se está perdiendo. Si bien es verdad que se puede hacer un filtrado de los mejores mensajes y llevarlos a la antena, la mayoría no llegarán a ser reflejados.
Javier Capitán	<i>Twitter</i> tiene el problema de la limitación de caracteres y aunque en <i>Facebook</i> te puedes alargar más, lo que lastra a las redes sociales en relación con este medio es que la radio se basa en comunicación verbal. Aquí importa mucho el tono y cómo se cuentan las cosas. Un acento, un deje o una pausa pueden decirte mucho de la persona a quien escuchas. Se pierden muchos matices y más cuando además quien lo traslada a antena es una tercera persona.
José Antonio García	Son muy útiles en cuanto a la inmediatez, pero todavía estamos en un proceso por el cual poco a poco el usuario de redes sociales está aprendiendo a comportarse como oyente de radio. En estas plataformas todo el mundo opina y lo hace muy rápido, sin reflexionar y eso genera mucho ruido, mucha confusión e incluso insultos. Amparándose en el anonimato el comportamiento de muchos usuarios se convierte en algo absurdo.
José Luis Toral	Las veo enormemente prácticas y además tiene la ventaja de que conectan con la gente joven que es un tipo de audiencia que necesita la radio. Dar cabida a estas redes y cuidar la presencia de los programas en ellas con contenidos de todo tipo, no sólo sonoros, también sirven para fomentar el sentimiento de pertenencia al programa.
Juan Ramón Lucas	Cuidar la presencia de los programas en ellas es fundamentales en este momento. Sirven para que los oyentes sientan que se está contando con ellos, no sólo para leer en antena sus mensajes sino para que a través de la propia red social vean que hay interacción con ellos.
Juan Manuel Sánchez	Ofrecen la ventaja de la inmediatez, especialmente en el caso de <i>Twitter</i> . Y el inconveniente que plantean es que hay oyentes que se esconden bajo un nombre de usuario cualquiera y se pueden dedicar a proferir insultos o mensajes que no son correctos y que no se pueden emitir a través de la radio, pero que quedan en el perfil público del programa o el medio de comunicación.
Laura Barrachina	El gran aporte respecto a otros soportes es que generan un nuevo espacio para el debate fuera de la radio y que puede prolongarse más allá de los límites de un programa determinado. Otro punto

	destacable es que generan nuevas formas de fidelidad respecto a la radio.
Manuel Ventero	Conceptualmente son un soporte maravilloso aunque se suele hablar de ellas en parámetros muy reduccionistas. Claro que en una red social cabe gente de todo tipo y cabe lo peor, el insulto y la disfunción de las herramientas comunicativas con el ruido o la falacia. Pero constituyen una manera de comunicar inmediata y que empasta perfectamente con la radio.
Mónica Sainz	Han supuesto un gran cambio para la participación en la radio. Su gran inconveniente es que los oyentes dicen lo primero que se les pasa por la cabeza, no hay tiempo para la reflexión y te encuentras con insultos, frases mal escritas, opiniones que incluso luego cambian a medida que se reflexiona sobre el tema. La prisa excesiva penaliza a este tipo de participaciones.
Pepa Fernández	Lo han revolucionado todo. Cuando yo empecé en la radio los oyentes, o escribían por correo postal o llamaban por teléfono o no podía tener contacto con la gente de la radio, y ahora el contacto es inmediato. Te equivocas en antena dando un dato y en cuestión de segundos ya tienes la rectificación y eso también está muy bien porque el que escucha se siente integrado en el programa, la gente siente que estás escuchándoles también a ellos y eso es importante
Rafael Bermejo	Tienen la ventaja de la inmediatez y de la comodidad que encuentran los oyentes en hacer uso de ellas. El gran inconveniente es su ausencia de sonido para ser reproducidas las opiniones en la radio directamente.
Raúl Heitzmann	Lo mejor que aportan a la radio es la espontaneidad de los mensajes que se escriben a través de ellas. Pero plantean una barrera de acceso a determinados grupos de personas como la gente mayor que no conoce esta tecnología y focalizar demasiado la participación en las redes sociales puede excluir a esos colectivos.

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar no existe una unanimidad en torno al papel que desempeñan o deberían desempeñar las redes sociales en los programas de Radio Nacional. Si bien la mayoría de expertos destacan el valor de la inmediatez, la pluralidad y el hecho de adoptarlas como fuentes primarias de información o como un buen indicador para conocer el grado de aceptación de contenidos propuestos desde el medio, aparece destacado el temor a que en esas redes se produzcan excesos verbales o situaciones de tensión que el medio no puede controlar y también el temor a sobrevalorar a un grupo de oyentes, los que tienen presencia online, frente a los que no la tienen. Persiste el escenario descrito por autores como MONCLÚS, GUTIÉRREZ y MARTÍ (2015) en el que un medio antiguo como la radio que sigue funcionando con sus estructuras tradicionales quiere estar en las redes sociales, pero no sabe bien cómo actuar en

ellas. A continuación se enumeran y analizan brevemente algunas de las características y retos que, para una cadena como Radio Nacional, plantea el uso de estas redes como vehículo para la participación y también para la distribución de contenidos que es el otro gran aporte que los llamados *social media* han planteado para la radio generalista que se venía realizando en un país como España.

4.5.1 CARACTERÍSTICAS Y RETOS DE LAS REDES SOCIALES PARA LA RADIO

La inmediatez y la ubicuidad

Si alguna característica describe al fenómeno de las redes sociales y el escenario de la *web 2.0* es la ruptura de las barreras del espacio y el tiempo. La red ha permitido que los contenidos lleguen a cualquier parte del mundo al mismo tiempo y, por tanto, las respuestas a los mismos también son de alcance global e inmediato. Como refleja CARPENTIER (2011), el receptor ha ganado fuerza respecto al medio en ese juego de equilibrios planteado por la comunicación y los medios parecen haber admitido la pérdida del control total sobre el flujo comunicativo. La participación puede producirse ahora aunque la radio no la solicite. Un usuario tiene la capacidad de escribir en el perfil de un programa dejando constancia de su opinión respecto a algo y el hecho de que ese comentario no se escuche a través de la antena no significa que se pueda obviar, porque el resto de miembros que forman parte de la red social y que siguen al programa sí pueden verlo y, por si fuera poco, en el mismo instante en que se ha publicado. Además el hecho de participar se ha globalizado de una manera que no tiene precedentes porque las interacciones pueden llegar desde cualquier lugar del planeta y todos los receptores que tengan acceso a Internet y que formen parte de una determinada red social, se encuentran en igualdad de condiciones para hacerlo.

A diferencia de lo que ocurría con el correo postal, donde los residentes en la ciudad o el país desde donde emitía la radio tenían una ventaja evidente respecto a los que escuchaban desde otros países porque sus comunicaciones tardaban mucho más tiempo en llegar, escribir en el perfil de *Facebook* o de *Twitter* de un programa o de una cadena de radio cuesta lo mismo se esté a unos metros de distancia de la emisora o en la otra punta del mundo. Además, las redes sociales han sido capaces de adaptarse a plataformas diferentes para las que fueron creadas, saltando del ordenador a dispositivos móviles como teléfonos que acompañan al usuario en todo momento, por lo que escribir en ellas es una actividad que se puede hacer desde cualquier lugar y casi en cualquier circunstancia.

Rápida adopción por parte de los usuarios

El crecimiento en número de personas que potencialmente utilizan las redes sociales justifica, como mínimo, el hecho de que la radio las tenga en cuenta como soporte participativo y seguramente la necesidad de incentivarlas todavía más. Ese aumento exponencial de oyentes que se han convertido en seguidores activos con posibilidad de interactuar vía Internet se debe, en buena medida, a lo que FUMERO, ROCA y ENCINAR (2007) denominan “elasticidad socio-técnica” o, dicho de otra manera, la enorme facilidad de uso en el manejo de las redes.

Expresar una opinión, responder a una pregunta o compartir un contenido es tan sencillo como escribir en un espacio habilitado para ello y pulsar un botón. Esa dinámica de la sencillez se ha mantenido como una constante desde la aparición de las redes que son además espacios vivos y en constante evolución. Gracias al desarrollo de nuevos códigos informáticos y herramientas de programación las opciones y las acciones que pueden hacerse desde este tipo de plataformas han cambiado sin alterar en exceso el manejo para los usuarios. Poco tiene que ver el diseño de *Facebook* o *Twitter* en 2016 con el que tuvo en sus orígenes y tampoco las

posibilidades comunicativas y de interacción de las redes son las mismas con el paso del tiempo y los cambios experimentados en relación al consumo de contenidos en Internet¹⁹⁴.

La mezcla de lenguajes y la construcción del multimedia

A medida que la *web* ha ganado en presencia y en calidad (con mayor cobertura y accesos soportados en un mayor ancho de banda) los lenguajes de la red también han ido cambiando. Del texto que poblaba la mayoría de páginas en los primeros años de Internet se pasó al complemento de la fotografía y del apoyo de la imagen estática como forma de expresión se ha evolucionado a los contenidos audiovisuales.

Aunque la participación a través de las redes sociales que aparece reflejada en la antena de la radio es básicamente la lectura por parte de un portavoz de los mensajes escritos en ellas por los oyentes, no se puede obviar el hecho de que esos mensajes pueden contener referencias en otro tipo de lenguajes. Ya no es extraño que si desde un programa se pregunta a los oyentes cuál ha sido el mejor lugar en el que han pasado unas vacaciones, éstos acompañen sus respuestas con una fotografía que ilustra el momento al que han hecho referencia. O si se está informando desde la radio de problemas de circulación en una carretera y alguien escucha la emisión desde el atasco puede hacer llegar al programa un vídeo que corrobore o desmienta esa información. Las posibilidades técnicas han propiciado e incentivado que exista una permanente mezcla de lenguajes, algo propio de lo que LATTERELL (2009) define como *cultural remix*, esa forma de cultura ecléctica y basada en la composición para la que es indistinta la procedencia de elementos y que, por tanto, puede aglutinar en un mismo mensaje el vídeo

¹⁹⁴ Un ejemplo de la evolución de funciones de las redes sociales puede encontrarse en el tratamiento del vídeo y el camino llevado hacia la emisión en directo en las mismas. *Facebook* y *Twitter* permitían desde el inicio de sus servicios la inclusión de enlaces a vídeos externos en sus mensajes, sin embargo en marzo de 2015 la segunda empresa compró la aplicación de *streaming* en directo *Periscope*. En un primer momento si los usuarios de *Twitter* querían publicar vídeos en directo tenían que abandonar su aplicación y dirigirse a la otra, sin embargo desde la actualización del servicio de *Twitter* en junio de 2016 el sitio de micro blogs integró la posibilidad de emitir en directo desde el propio espacio para creación de mensajes.

extraído de una web, el titular de un diario online y el sonido de un *podcast*, para crear un mensaje multidisciplinar con personalidad propia.

La participación de “doble huella”

Para la radio la participación que se produce a través de las redes sociales plantea un nuevo reto al que no se había enfrentado hasta la fecha. Antes de la llegada de este tipo de redes, los medios radiofónicos tenían un control casi total de lo que se emitía a través de su antena. Salvo las llamadas en directo, que como se ha reflejado previamente pueden dar lugar a la aparición de opiniones, formas o temáticas no deseadas, el resto de soportes precisan de una intermediación para ser convertidos en sonido. Eso propicia que el medio mantenga una situación privilegiada respecto al mensaje final.

Sin embargo, las interacciones que los oyentes realizan en los perfiles de redes sociales de cadenas, presentadores y programas tienen, además del recorrido radiofónico que puede traducirse en una aparición en antena o no, otra evolución sobre la que la radio carece de control y es la que el mensaje experimenta en el ámbito de las propias redes. El camino que se sigue a partir de unas declaraciones salidas de una entrevista que se está emitiendo, las opiniones de un colaborador o el contenido del espacio radiofónico en sí, todo es susceptible de generar un debate abierto y de dimensiones que no pueden medirse.

Si bien en los formatos de la radio generalista convencional muchas de esas opiniones no tienen reflejo en la antena, porque en el programa no se abren los teléfonos o no se leen las alusiones al respecto que puedan llegar a la redacción a través de correos, cartas o cualquier otro soporte, en las redes sociales esos mensajes quedan publicados al instante y con la posibilidad de que sean leídos por el resto de usuarios. Además esos mensajes van a tener una vigencia temporal mucho mayor que unas palabras dichas por la radio que desaparecerán al poco tiempo de la memoria de quien las está escuchando, porque no es fácil borrar un contenido de la línea temporal de una red social. Por ejemplo, si se busca en *Twitter* la etiqueta *#RajoyenRNE* creada

con motivo de la entrevista realizada al entonces presidente del gobierno el 21 de noviembre de 2013, se pueden encontrar, no sólo las referencias a la misma, sino también otras posteriores con motivo de sucesivas apariciones del mismo protagonista en la radio pública.

Imagen 13: Recopilación de mensajes publicados en Twitter a raíz de diferentes entrevistas realizadas a Mariano Rajoy en Radio Nacional desde el año 2013



Fuente: Twitter. Elaboración propia

Esos cuatro mensajes publicados en noviembre de 2013, abril de 2015, enero de 2016 y junio de 2016 ilustran cómo la persistencia de las opiniones expresadas por parte de los oyentes en este tipo de soportes tiene un recorrido mucho mayor. Asimismo, mientras los tres primeros mensajes recogidos obedecen a opiniones políticas que podrían haber sido expuestas con total normalidad a través de la antena de RNE, el último constituye una amenaza a la que un medio de comunicación no puede dar cobertura. Sin embargo, el mensaje sigue presente y accesible en la red social pudiendo haber generado una polémica posterior o la discusión entre los propios usuarios que afeen o alienten este tipo de manifestaciones. La cuestión de fondo es que ese tipo de debates que pueden haber surgido en la radio o a partir de la radio se trasladan a un entorno que es completamente diferente y donde el medio de comunicación es sólo un participante más en el caso de que desee intervenir. Además en este contexto pueden producirse situaciones de acoso a personajes públicos (HERRERA DAMAS, 2010) a través de mensajes citando la cuenta

del medio de comunicación para magnificar el impacto de los mismos y eso generar un serio problema a la reputación digital de la cadena.

El “narcisismo virtual”

En el caso de los profesionales de la radio a título particular, las redes sociales han aportado un elemento de profundidad en la relación de cercanía que pueden mantener con la audiencia. Como ha quedado reflejado previamente en esta tesis¹⁹⁵, la presencia *online* de muchos comunicadores es incluso superior en número de seguidores y en actividad generada a la que tienen sus propios programas. Alimentar la participación no sólo desde los perfiles de programas sino también desde los suyos personales puede generar para ellos una mayor visibilidad en Internet.

Mediante las redes sociales se pueden satisfacer también demandas de la audiencia que serían difícilmente asumibles por la radio de otro modo, como la habitual solicitud de fotografías de personajes populares o de integrantes del equipo de un programa que se suceden en todas las redacciones. A través de las redes se pueden compartir imágenes, vídeos y se ha generalizado la tendencia de hacerse auto retratos de los propios presentadores con sus invitados más populares, unos elementos que han pasado a ser los fetiches para una sociedad que ha encumbrado el *selfie* como parte icónica del lenguaje y forma de expresión cotidiana en la red (CANGA SOSA, 2015). *Selfies*, dedicatorias online y mensajes en vídeo que han sustituido progresivamente al autógrafo y el saludo personal de toda la vida.

Sin embargo, paradójicamente, atesorar más amigos en *Facebook*, más seguidores en *Twitter* o cosechar más elogios a las fotos que se publican en *Instagram* no se traduce necesariamente en más oyentes para el programa. Un internauta puede recibir de forma

¹⁹⁵ Véase el apartado 3.5 en lo relativo a la construcción del fenómeno del club y la identificación del presentador de programas como un líder representativo.

indirecta¹⁹⁶ la encuesta que se ha lanzado desde un programa de radio en torno a una pregunta de actualidad, incluso puede responderla y no estar escuchando el programa ni haberlo escuchado nunca. Puede considerarse que la participación a través de este tipo de redes prioriza el hecho de la interacción sobre el contenido de la misma, tal y como advierten autores como WILLENS (2013) en entornos como el de *Facebook*, se pincha sobre el icono de “me gusta” sin haber analizado realmente si la opinión del usuario coincide con lo que se está expresando con el gesto del pulgar hacia arriba. Se trata de una actitud especialmente presente en los jóvenes que han nacido ya en un entorno digital (BERNAL, 2009). La propia velocidad de las participaciones a través de estos soportes favorece que, junto a reflexiones profundas y argumentadas, convivan comentarios o respuestas poco elaboradas y casi circunstanciales por parte de un oyente-usuario que centra su actividad principal en las redes y la escucha de la radio en un segundo plano.

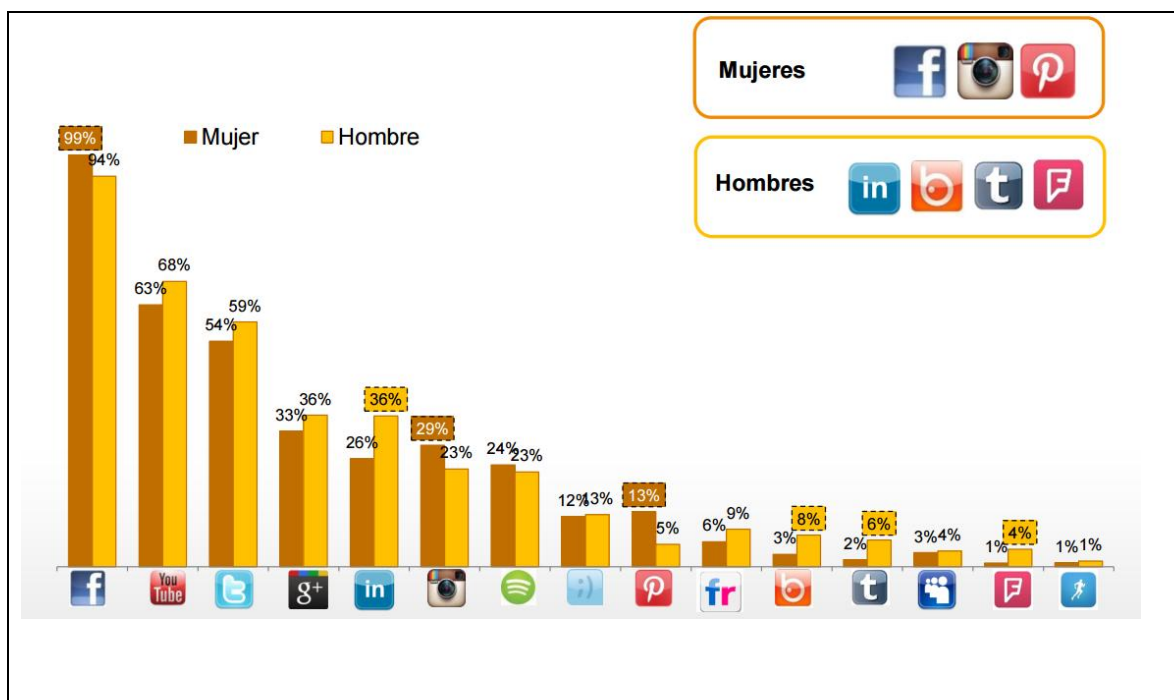
Al igual que el consumo de la prensa a través de Internet y de las propias redes sociales ha cambiado los hábitos de lectura, se presta especial atención al titular destacado pero cada vez son menos los internautas que pinchan sobre él para acceder al texto completo (CASERO-RIPOLLÉS, 2012), con la participación radiofónica puede ocurrir algo parecido. En lugar de articular una opinión o respuesta elaborada, el oyente puede tener la sensación de que con un comentario escrito a toda velocidad en menos de los 140 caracteres de *Twitter* ha sumado una interacción más a su lista. Tanto para los medios como para quienes participan en ellos el valor de acciones cargadas de una connotación positiva, como los “me gusta” en Facebook, supone un incentivo que provoca la necesidad de seguir generando comentarios (LÓPEZ GUZMÁN, 2014) y que éstos tengan cada vez mayor repercusión y hagan crecer el ego virtual que tan presente está en la construcción de una identidad digital (ZHAO et al, 2008).

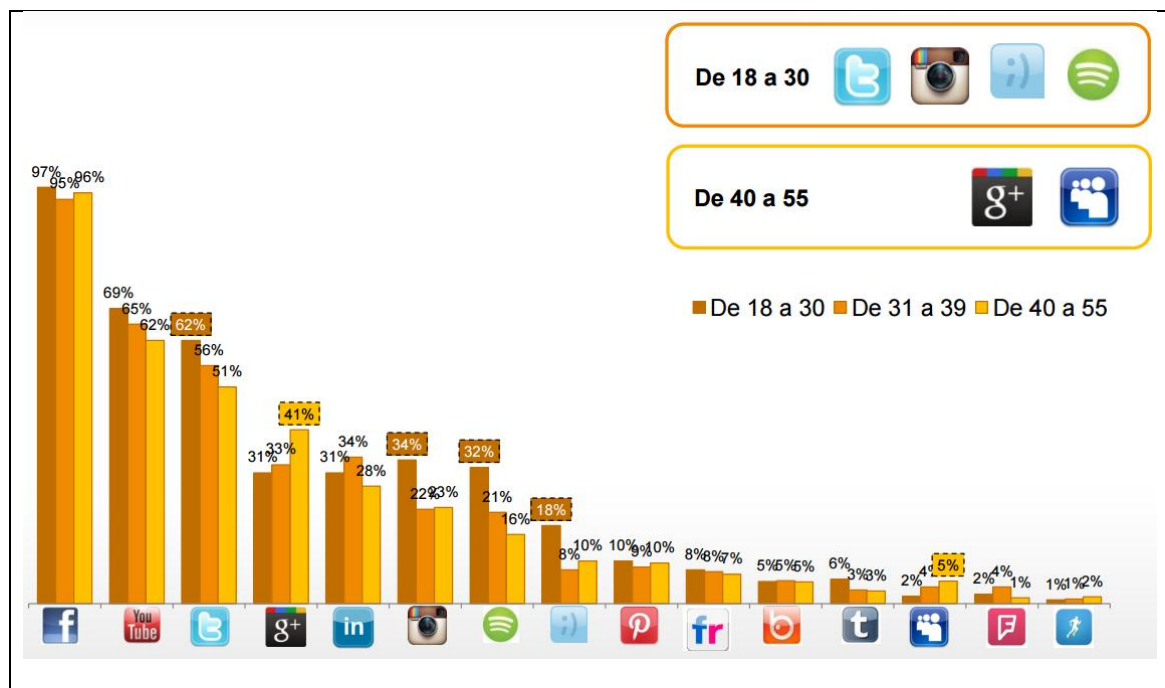
¹⁹⁶ Una publicación en una red social realizada por el perfil oficial de un programa concreto de Radio Nacional como “El ojo crítico” puede llegar a un usuario aunque no sea seguidor de ese espacio en concreto. Puede ser que exista algún tipo de relación, como que siga el perfil oficial de RNE pero sea oyente de otros programas distintos o que alguno de sus contactos sí sea seguidor de “El ojo crítico” y acabe compartiendo con él la citada publicación.

4.5.2 POTENCIALIDADES Y DIFERENCIAS DE LAS DISTINTAS REDES COMO SOPORTES PARTICIPATIVOS EN LA RADIO

Aunque en muchos análisis y valoraciones la comunidad científica haya admitido que se hable de las redes sociales en plural para referirse a los fenómenos comunicativos de la *web 2.0*, no conviene olvidar que tratándose de tecnologías diferentes con planteamientos y origen también distintos, presentan peculiaridades que dotan a cada una de personalidad propia. Las diferencias van desde el perfil de usuario que se mueve en unas o en otras, hasta la finalidad última que justifica la existencia de cada una de ellas. Así, mientras *Facebook* mantiene el componente social por encima de todo y es una red para generar o mantener contactos en el plano personal, *Twitter* ha evolucionado hasta convertirse en un lugar de referencia para el manejo de informaciones y la difusión de opiniones. Además otras redes aparecidas con posterioridad se han especializado en la comunicación sólo través de vídeo (*Youtube*) con imágenes (*Pinterest* o *Instagram*) o en actuar como vehículos de contacto dentro del mundo profesional (*LinkedIn*).

Gráfico 3: Distribución por sexos y grupos de edad de los usuarios de las principales redes sociales en España





Fuente: VI Estudio sobre las redes sociales en España, enero 2015. IAB Spain.

Los datos del estudio confirman que hay redes sociales con mayor presencia de hombres entre sus usuarios: *Twitter*, *LinkedIn* o *Badoo* son los casos más llamativos. Por el contrario, en otras como *Facebook* o *Instagram*, son las mujeres quienes acaparan un mayor protagonismo y actividad.

Si se diferencia por edades, aquellas redes más especializadas en contenidos audiovisuales como vídeo, música bajo demanda o fotografía, son junto a *Twitter* las que congregan a colectivos más jóvenes. Las redes donde los grupos de edad intermedia constituyen la mayoría de usuarios son las de perfil profesional o de relaciones, mientras que destaca el hecho de que sean los usuarios de entre 40 y 55 años la mayoría en redes como *MySpace*, debido fundamentalmente a que es la plataforma más veterana de todas¹⁹⁷ y a que muchos de los perfiles activos fueron creados hace más de una década (SUHR, 2010).

¹⁹⁷ *MySpace* nació en agosto de 2003 y vivió su apogeo con mayores cifras de usuarios en torno a 2005. Posteriormente ha derivado a una red social especializada en la distribución y promoción de grupos musicales.

A pesar de esa pluralidad de redes existentes, la radio generalista ha centrado su presencia y el uso de plataformas de participación fundamentalmente en *Facebook* y *Twitter* al tratarse de las más extendidas y seguramente también porque por sus características son las que mejor entroncan con el discurso radiofónico. Ambas se apoyan en el texto como elemento codificador de sus mensajes (no en imágenes o vídeo, que implicaría una dificultad añadida para su expresión a través de la radio) y tampoco entran en competencia directa con sus emisiones como podría ocurrir con servicios que también tienen una componente social como *Spotify*. En este trabajo, igual que en la mayoría de literatura científica que se centra en la presencia de las redes sociales en la radio, son las dos más destacadas y por eso sus especificidades referidas a las opciones de participación merecen ser enunciadas.

Facebook persigue desde sus inicios el objetivo de poner en contacto en la red a personas que, o bien ya se conocen en el mundo real o tienen algún nexo de unión entre sí y esa máxima define la participación que los oyentes realizan a través de esta plataforma.

El seguidor de un programa radiofónico en *Facebook* y quien recibe y responde ante sus posibles publicaciones es alguien que, o bien es oyente de ese programa, o ha aceptado formar parte de su comunidad por algún motivo. Se trata en ese sentido de un oyente que muestra una predisposición hacia el espacio, su presentador o sus colaboradores. La participación a través de esta red puede tener la doble vertiente de señalar que una publicación gusta o no gusta o adquirir una mayor profundidad en el caso de que el oyente quiera escribir un mensaje ya sea por iniciativa propia o como respuesta a un estímulo previo en forma de pregunta, concurso o llamamiento.

Las interacciones en *Facebook* tienen la posibilidad de ser más reposadas y elaboradas por parte de los oyentes puesto que los mensajes aparecen visibles durante más tiempo en el *timeline* de la red en comparación con *Twitter* y admiten una duración mayor tanto en el contenido de los mensajes, porque no hay límite en la extensión del texto, como en la incorporación de enlaces externos. Es en ese sentido una participación que puede resultar más

rica en la forma y el contenido. A pesar de ello la plataforma también tiene opciones de respuesta rápida como el famoso botón de “me gusta” o las variantes que aparecieron posteriormente para indicar diferentes respuestas emocionales ante las publicaciones de un contacto.

Por su parte *Twitter* se fundamenta en la velocidad, en el flujo incesante de notificaciones que llenan la pantalla del ordenador y cada vez más del dispositivo móvil desde donde se accede a la red por lo que las preguntas o vías abiertas para la participación son mucho más efímeras. La limitación forzosa a un máximo de 140 caracteres de extensión hace que los mensajes deban de estar condensados de contenido o que, por el contrario, sean de una gran simpleza formal y de significado. La inclusión de enlaces externos dentro del mensaje también tiene una limitación espacial por lo que añadir a un texto una foto o un vídeo resta la posibilidad de explayarse en un comentario.

También el perfil de usuarios que se mueven por esta red es diferente y lo que buscan en ella es fundamentalmente información más que contacto cercano con conocidos. Frente a la familiaridad y amistad que rodea *Facebook*, aquí son la actualidad, la polémica y, cada vez más, la crítica ácida, las señas de identidad que caracterizan las publicaciones. De hecho se ha convertido en una práctica habitual convertir mensajes de personajes públicos en *Twitter* para la construcción de noticias de calado. Enfrentamientos entre líderes políticos, retiradas de deportistas de élite o el seguimiento minuto a minuto de la primavera árabe de 2011 en países como Túnez o Egipto y de la evolución de movimientos sociales como el 15M en España demuestran la vertiente informativa de esta red.

Por último también cabe destacar el empleo de lenguajes y estructuras propias para aumentar la eficacia de los mensajes que se difunden a través de ella. *Twitter* tiene sus propias formas expresivas como demuestra la creación de etiquetas tras el epígrafe de la almohadilla (#) para referirse y poder identificar temáticas concretas. Así es frecuente que en las publicaciones lanzadas desde el medio de comunicación se propongan estructuras como *#RajoyenRNE* o

#*LaligaenTableroRNE* para identificar con mayor sencillez las participaciones relacionadas con un tema o una convocatoria concreta. *Twitter* también ha elevado al máximo la ambición numérica de las redes sociales con su cuantificación constante de todos los elementos que hay en ella. Es la red que más valora la cantidad de seguidores, la que más hincapié hace en el impacto que ha tenido cada publicación y por supuesto la que premia con el hecho de ser tendencia o “*trending topic*” a los temas más que más tráfico generan entre sus usuarios.

4.5.3 LA RED SOCIAL COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Otro de los aspectos que no puede dejarse de lado es el hecho de que las redes sociales han propiciado, no sólo nuevas formas de creación y participación, sino también plataformas distintas para la distribución de los contenidos originales de los medios tradicionales (GERTRUDIX y GARCÍA, 2013). A través de su propio perfil personal el seguidor de un programa o de un periodista concreto, con el simple hecho de darle al botón de “me gusta” o haciendo un *retuit* a un contenido publicado, estará dándole una visibilidad adicional propiciando que esa publicación aparezca rebotada en los perfiles de muchos de sus contactos.

El usuario de Internet se convierte, casi sin ser consciente de ello, en prescriptor de noticias, programas, imágenes, vídeos o sonidos entre sus amigos y familiares y lo hace apoyándose en una tecnología que está especialmente diseñada para resultar sencilla y no requerir ninguna especialización por parte del individuo (CARR, 2008). Este tipo de acciones son la evolución del proceso de recomendación basado en el “boca a boca” pero adecuadas a las características específicas y el comportamiento de la red, donde el hecho de compartir y distribuir contenidos está bien considerado (DEUZE, 2010). Los oyentes clásicos pueden ser ahora también altavoces de lo que la propia radio ha creado porque se colocan en el centro de una nueva esfera comunicativa que ZELENKASKAITE (2014:73) define como “de doble

vía”, en el rol de receptor y en el de participante en comunicaciones interpersonales con miembros de su entorno.

Aunque autores como CARPENTIER (2007) sitúan este tipo de acciones más cerca de la interacción que del propio fenómeno de la participación, es incuestionable que, para que un oyente esté dispuesto a recomendar o a dotar de mayor visibilidad un contenido que no ha sido creado por él, tiene que haber una implicación temática o emocional que lo justifique. Dicho de otra manera, para que alguien ayude a “viralizar” por la red un programa de radio, una sección de este o algo relativo a él, es porque le gusta, se siente identificado o porque persigue con ello alguna intención. Este tipo de comportamientos están ilustrados por autores como SELLAS (2015), en el caso de los aficionados a algún deporte o deportista que colaboran en la difusión de noticias o informaciones que tienen que ver con su ídolo y que hayan sido elaboradas por medios tradicionales que ellos consumen de manera regular. El ejemplo deportivo puede extrapolarse también a las afinidades políticas, musicales, literarias o de cualquier otro tipo.

En el caso concreto de la radio ya son muchos los programas que lanzan preguntas a través de las redes sociales a modo de encuesta en las que para pronunciarse los oyentes deben realizar alguna de las acciones cotidianas en el ámbito de una red social. Por ejemplo durante el año 2014 en el programa “Tablero deportivo” se plantearon diferentes encuestas circunscritas al ámbito futbolístico coincidiendo con citas de relevancia como la final de la Liga de Campeones del 22 de mayo. A través de *Twitter* se pidió a los seguidores del programa que apostaran por uno de los dos finalistas marcando como “favorito” el *tuit* si su pronóstico era que el título sería para el Real Madrid y haciendo *retuit* si pensaban que el Atlético de Madrid acabaría como campeón. La fórmula no sólo ofrece un conteo sencillo y rápido para poder expresar la opinión de la audiencia sino que además conseguía que esa pregunta lanzada desde la cuenta oficial del programa llegara a otros usuarios que no tenían que ser necesariamente seguidores del espacio radiofónico pero que sí lo eran de sus oyentes.

El fenómeno más evidente a la hora de considerar las redes sociales como plataforma de distribución de contenidos es el de los *podcast*. Concebidos como una vía alternativa para la expresión al margen de los medios tradicionales (GALLEGO, 2010) gracias a las posibilidades técnicas de Internet, también las emisoras de radio han acabado descubriendo las ventajas que suponen a la hora de que sus contenidos puedan ser consumidos en cualquier momento alargando así la vida útil de un programa que está colgado en la red hasta el infinito, ya que mientras permanezca accesible en la web, podrá ser escuchado. Los *podcast* que no se emiten a través de la radio convencional fundamentan su distribución y cimentan su popularidad en el hecho de ser compartidos y publicitados por los propios usuarios mediante su presencia en redes sociales. Contenidos que no disponen de una plataforma masiva como una cadena de radio pueden tener mucho recorrido en Internet a base de menciones, enlaces y *retuits* en los mensajes de su comunidad de oyentes.

En el caso de Radio Nacional la puesta en marcha de la plataforma “Radio 3 Extra” en febrero de 2013 es la que mejor representa este tipo de distribución de contenidos radiofónicos en la que espacios de diferente temática sólo están disponibles a través de Internet y se dan a conocer únicamente a través de la web y de las acciones de difusión que puedan realizarse merced a las redes sociales.

También con el mundo de la radio musical como principal referencia aparece la posibilidad de que sea el propio usuario quien cree los contenidos que distribuirá posteriormente mediante esa actividad en *Facebook* y *Twitter* o, al menos, que agrupe los contenidos creados por otros, como sucede en las listas de reproducción musical. Si antes el receptor se limitaba a escuchar el ranking de éxitos que ofrecía su emisora favorita ahora puede no sólo votar para modificarlo sino que crear su propio ranking y distribuirlo entre sus contactos. En palabras de GALLEGO “la audiencia ahora crea, remezcla e incluso financia los contenidos que quiere escuchar” (GALLEGO, 2015:202). En último término, y como destacan GERTRUDIX y GARCÍA (2011), la multiplicación de posibilidades de creación y participación a través de

servicios y sistemas atractivos y sencillos, como resultan para todo tipo de usuarios las redes sociales, han dinamitado la lógica de crear, producir y distribuir de la radio contemporánea.

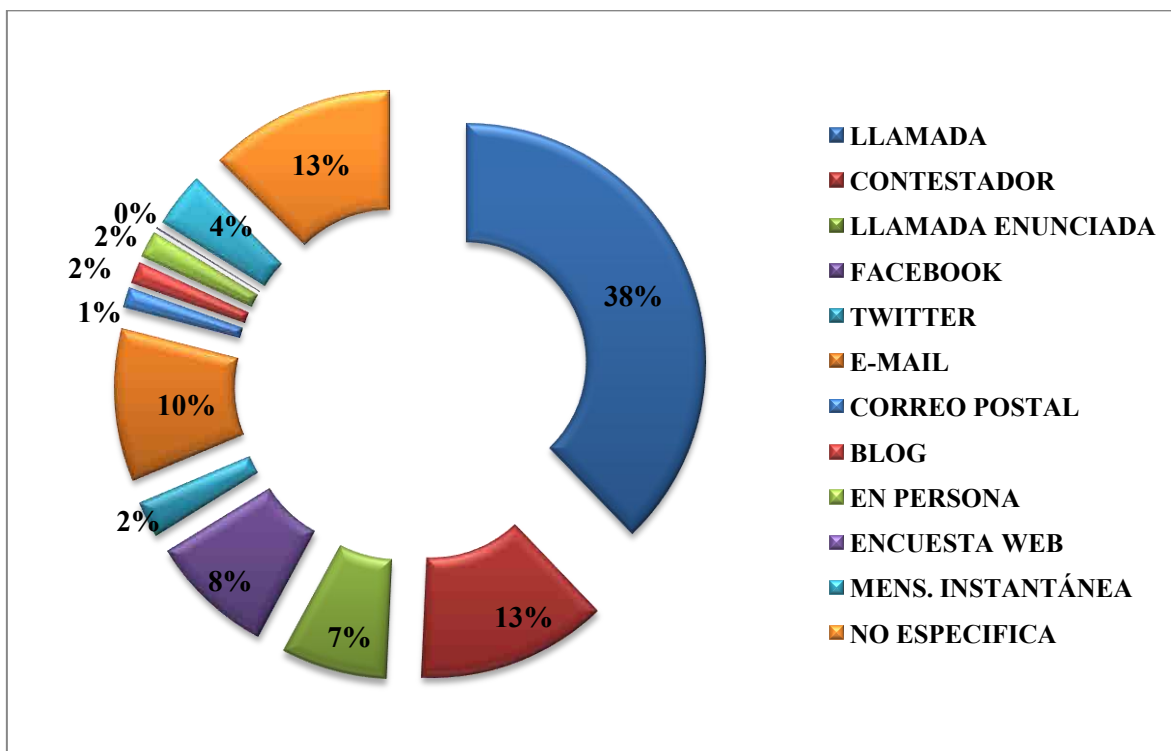
4.6 LA EVOLUCIÓN DE LOS SOPORTES PARTICIPATIVOS EN RADIO NACIONAL. 2004-2014

Los soportes empleados por los oyentes para su participación directa en la radio han sido muchos a lo largo del tiempo y han evolucionado a medida que se han generalizado las tecnologías que los sustentan y también a medida que las empresas radiofónicas han podido implementar estas nuevas tecnologías para su normal funcionamiento. De manera progresiva, esos soportes han ido recortando barreras existentes en un primer momento y han cambiado la manera en la que un oyente puede ponerse en contacto con la radio. Se han reducido las distancias físicas y también los tiempos, ya que la carta que hace treinta años tardaba en llegar varios días a la sede de un medio de comunicación se ha convertido ahora en el e-mail o el comentario en una red social que tarda apenas unas décimas de segundo.

Como se ha argumentado en el apartado dedicado a explicar la metodología, se han establecido un total de doce variables dentro de esta categoría con la intención de acotar lo que podría haber sido una lista de soportes mayor. Por ejemplo se ha agrupando en un genérico “otras redes sociales” o “no especificado” las participaciones identificadas en soportes como *MySpace*, *Instagram*, *Messenger* o *Tuenti*, que podrían ser mencionadas de manera individual si su representatividad hubiera sido relevante. Sin embargo sí se ha querido distinguir entre los diferentes usos que se hace del teléfono (con llamadas en directo, las grabadas en el contestador y las enunciadas por un portavoz) porque esto sí tiene unas consecuencias en el tratamiento de esas participaciones y sobre todo en el control que sobre ellas puede tener o no el medio de comunicación.

En términos absolutos, analizando todas las participaciones identificadas este es el reparto, en función de los soportes empleados por los oyentes, para llegar a Radio Nacional de España según los datos obtenidos:

Gráfico 4: Distribución de las participaciones identificadas en la programación de RNE durante el período analizado en función del soporte empleado



Fuente: elaboración propia

La radio, como medio sonoro que es, prioriza la aparición de otras voces que enriquezcan el discurso que se emite a través de la antena y por eso el teléfono es el soporte mayoritario para la participación. El 38% de las intervenciones identificadas durante el estudio son llamadas telefónicas. A estas hay que sumar otro 13% correspondiente a llamadas grabadas en un contestador automático y un 7% de llamadas recogidas por los departamentos de redacción o producción y enunciadas posteriormente por la figura del portavoz de los oyentes.

En total, el teléfono supone más de la mitad (58%) de todo el flujo participativo descrito, y un 51%, también más de la mitad, lo representan las llamadas en directo y las de

contestador automático, es decir aquellos soportes que ofrecen un aporte sonoro distinto¹⁹⁸. Otros dos factores que favorecen la preponderancia telefónica son el fácil acceso a un terminal que tienen actualmente los ciudadanos, sean fijos o móviles, y el incentivo que supone que muchos de los números ofrecidos para la participación son líneas 900 sin coste para quien realiza la llamada. Esta circunstancia ha sido destacada por varios de los profesionales entrevistados que han tenido experiencia laboral tanto en Radio Nacional como en otras emisoras privadas. Según Juan Manuel Sánchez, esa barrera económica puede suponer incluso un obstáculo a la pluralidad: “en las radios privadas muchas veces se habilita una líneas 902 para la participación, un número de pago, y eso supone que el oyente, deba estar dispuesto a gastarse el dinero. Ahí la pluralidad se ve lastrada porque hay gente que no puede o simplemente no está dispuesta a pagar para efectuar una llamada a la radio” (SÁNCHEZ, 09/12/2015).

Las redes sociales de Internet, pese a su tardía adopción por parte de Radio Nacional (los primeros registros obtenidos son del año 2009) acumulan el 10% de las participaciones registradas, un 8% en *Facebook* y un 2% en *Twitter*. A ellas habría que añadir buena parte de las que han sido contabilizadas bajo el epígrafe “no identificadas”, ya que obedecen a mensajes leídos por un portavoz que han llegado hasta el medio a través de un soporte escrito al que no se alude específicamente o que se agrupan en términos genéricos¹⁹⁹.

Una de cada diez participaciones del total llegó a Radio Nacional a través del correo electrónico, un soporte que ha gozado de gran popularidad a lo largo de los años comprendidos

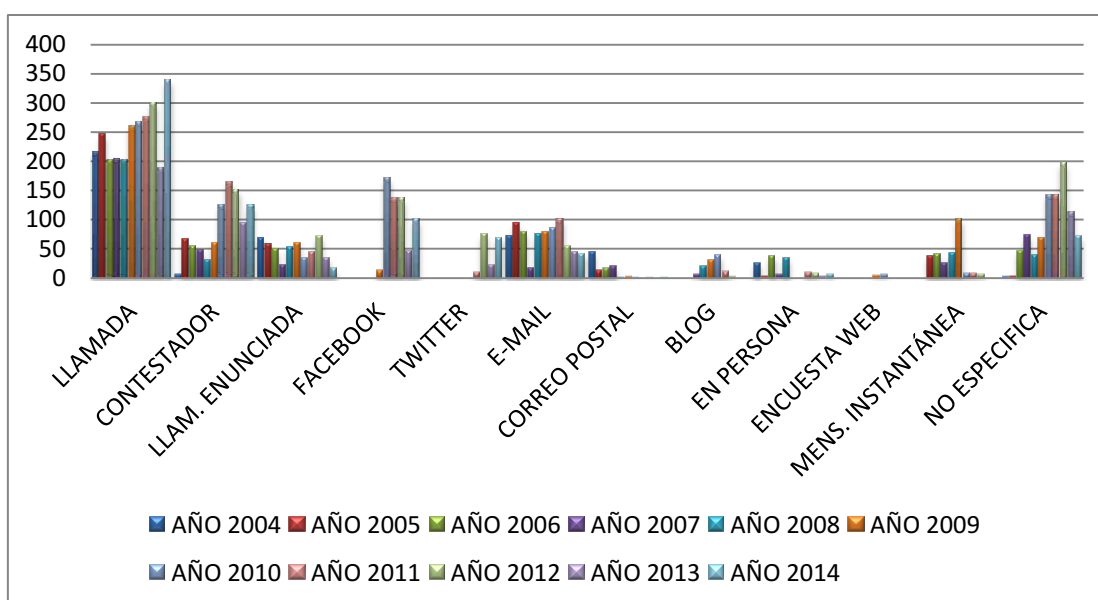
¹⁹⁸ En ese dato del 58% de participaciones que llegan vía telefónica no se ha tenido en cuenta el hecho de que con los llamados teléfonos inteligentes que están conectados a Internet, también se pueden enviar correos electrónicos o interacciones en redes sociales a través de aplicaciones móviles. Si se establece una categoría diferentes para los SMS y aplicaciones de mensajería instantánea que hacen uso del teléfono como soporte pero corresponden a una tecnología distinta.

¹⁹⁹ Un ejemplo es el caso del programa “Tablero deportivo” donde el presentador desde 2013, José Luis Toral, da paso a la lectura de intervenciones de los oyentes diciendo frases como “Vamos a ver qué se dice en las redes” o “Mensajes” sin especificar de qué red social o soporte específico se trata. Esta circunstancia se repite en otros programas donde tampoco se establece una separación evidente entre las opiniones que llegan a través de *Facebook*, *Twitter* o herramientas de mensajería instantánea como los SMS.

en el análisis, continuando el proceso de sustitución del correo tradicional que apenas alcanza el 1% del total.

Las interacciones en *blogs* y haciendo uso de servicios de mensajería instantánea, que suponen un 2 y un 4% del total respectivamente, representan el factor estacional de un tipo de herramientas comunicativas que viven un auge muy pronunciado en un período de tiempo concreto y que posteriormente dejan de tener vigencia. Esa evolución de cada soporte a lo largo del tiempo se observa mejor en el siguiente gráfico.

Gráfico 5: Evolución de los soportes empleados en las participaciones identificadas en la programación de RNE durante el período analizado



Fuente: elaboración propia

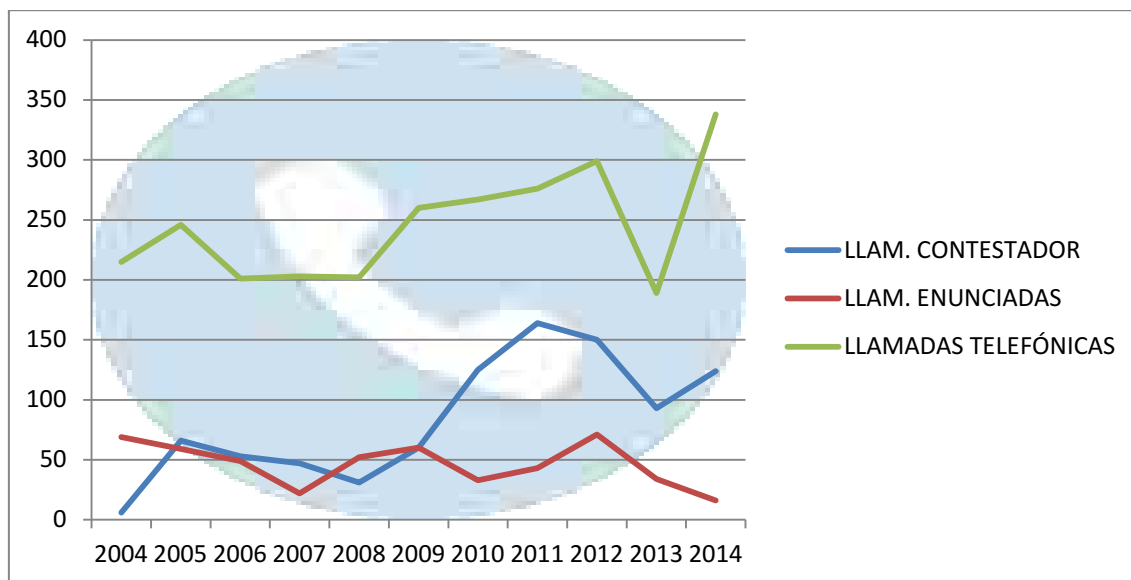
Con la división por años de cada uno de los soportes se aprecia como las llamadas en directo constituyen el medio participativo más numeroso en toda la serie histórica, moviéndose en unos números que oscilan entre las 200 y las 350 intervenciones por semana. Esa variación puede deberse a la mayor duración de unas intervenciones frente a otras, a que determinados acontecimientos de la actualidad informativa reduzcan el tiempo destinado a la participación de los oyentes o simplemente al hecho de que desde el programa se considere más relevante otro tipo de contenido.

A juicio de los profesionales consultados, la llamada en directo es la más interesante y la que puede aportar más elementos al discurso radiofónico. Juan Ramón Lucas considera una intervención en directo “la prueba clara de la libertad de expresión porque no puede controlarse a alguien que ya está hablando en antena” (LUCAS, 15/12/2015). Alfredo Menéndez reconoce que la llamada es “su forma favorita de estar en contacto con los oyentes” porque puede interactuar y charlar con ellos y “porque con el paso de las temporadas en que se ha consolidado su programa ha notado en ellos y en las cosas que le dicen mucha más complicidad” (MENÉNDEZ, 16/12/2015). Javier Capitán destaca que “a través de una conversación se puede sacar más valor a la historia que alguien quiere contar o a la opinión que quiere transmitir, la capacidad de réplica o de que el periodista haga su trabajo repreguntando o reconduciendo la conversación es lo que diferencia a la llamada del resto de soportes” (CAPITÁN, 16/12/2015).

Sin embargo también hay quienes recuerdan los posibles problemas que plantea el hecho de que esas intervenciones sean en directo. Carles Mesa pone el acento en la posibilidad de que “si una llamada se extiende demasiado en el tiempo puede interferir en el ritmo del programa o puede impedir la intervención de otros oyentes” (MESA, 20/12/2015) y Pepa Fernández apunta experiencias en las que “oyentes han entrado para hablar de un tema y han acabado hablando de cualquier otro incluso haciendo uso de malas formas o insultos” (FERNÁNDEZ, 05/12/2015).

Siguiendo con el teléfono, y distinguiendo entre los tres tipos de llamadas posibles (la que aparece en directo, la que es recogida por un contestador y la que es enunciada por un portavoz) se observa cómo la evolución de las llamadas de contestador sigue un patrón muy similar al experimentado por las comunicaciones en directo mientras que son las llamadas enunciadas las que marcan una tendencia diferente.

Gráfico 6: Evolución comparada del número de llamadas telefónicas en directo, de contestador automático y enunciadas aparecidas en la programación de RNE durante el periodo analizado



Fuente: elaboración propia

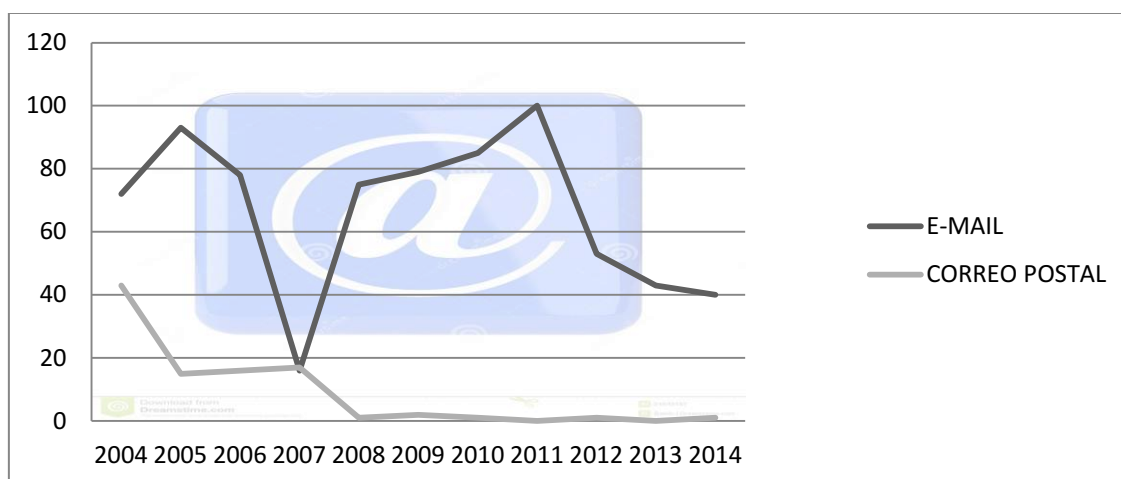
Mientras el uso del contestador automático ha ido ganando presencia de una manera considerable, pasando de una cifra apenas testimonial en el año 2004 a superar las cien apariciones semanales desde 2009 en adelante, las llamadas enunciadas se han mantenido en registros próximos a las 50 por semana, reduciéndose incluso a medida que nos acercamos al último año analizado.

El primer aspecto es una consecuencia directa de la consolidación y aumento de horas en antena del programa “Esto me suena”, un espacio que hace un uso intensivo de las llamadas grabadas en el contestador para plantear la mayoría de sus secciones. Según su director, José Antonio García, los oyentes que llaman a un contestador lo hacen de una manera reflexiva y mucho más intencionada porque “han encontrado algo en el programa que les motiva a llamar y no porque tengan la necesidad de salir inmediatamente en antena”. El presentador destaca también que “al ser grabadas y disponer del sonido, los profesionales pueden escuchar y editar su contenido para que sea más concreto, más divertido o incluso para no emitirlo” (GARCÍA, 17/12/2015).

Por su parte, la disminución en el número de llamadas enunciadas por los portavoces es una consecuencia directa de la generalización de otros soportes (como las redes sociales o los correos electrónicos) que también requieren de la mediación de un profesional, y que radiofónicamente pueden llegar a confundirse porque es la misma persona quien se encarga de hacer llegar a la antena un mensaje escrito en el muro de *Facebook* o una llamada recibida por el programa y recogida por el departamento de producción.

Tras el teléfono, el siguiente soporte en volumen respecto al total es el correo. Acumula un 11% del total de intervenciones identificadas, si bien hay que diferenciar entre el 10% que supone el e-mail y el 1% del correo postal.

Gráfico 7: Evolución comparada del número de e-mails y cartas aparecidos en la programación de RNE durante el período analizado



Fuente: elaboración propia

El e-mail ha experimentado un comportamiento irregular a lo largo del período de estudio. Ha sido durante los años de consolidación de Internet el gran complemento comunicativo del teléfono y se aprecia una presencia constante en la radio con una media que se aproxima a las cien menciones semanales. Sin embargo, experimenta una brusca caída en el año 2007 que puede atribuirse únicamente a factores coyunturales, y se constata un progresivo descenso a partir de 2011. Esa disminución obedece al fenómeno de sustitución por parte de las redes sociales que han ido ocupando el espacio de la comunicación interpersonal en la red. Poco

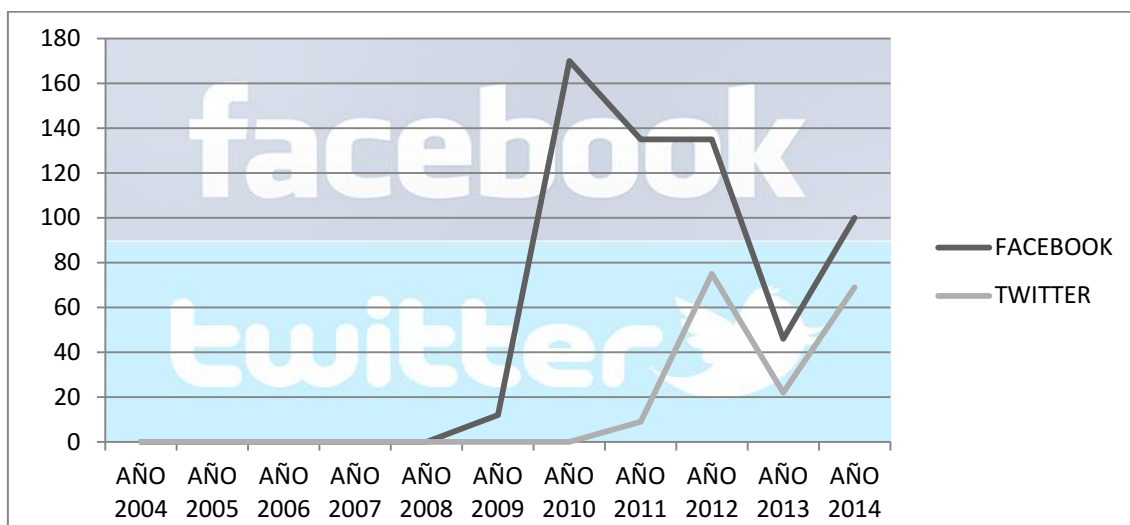
a poco las ventajas que ofrecía el correo electrónico, como la inmediatez o la posibilidad de incluir otro tipo de información al propio texto como fotografías o vídeos, han sido asimiladas por las redes sociales añadiendo un componente más, el de la visibilidad pública. Mientras el e-mail se mantiene como una forma de comunicación privada entre un emisor y un receptor individual, en las redes sociales esa comunicación se realiza para que pueda ser observada por el resto de miembros de la comunidad.

Por su parte, el correo postal ha visto reducida su presencia a la mínima expresión y puede considerarse ya una simple anécdota: de las más de cuarenta menciones semanales que se registraron en el año 2004, se ha pasado a cifras que rondan el cero diez años después. Su utilización se ha visto relegada a grupos de población que no tienen acceso o no manejan los registros de Internet como personas mayores o residentes en países de América Latina o África como Cuba o Guinea donde, a pesar de la distancia, mantienen su relación con España y la escucha a través de la emisión por onda corta de Radio Exterior. Sólo programas como “El club de la vida” o “Juntos paso a paso”, los dos dirigidos a público de la tercera edad, recogen con cierta asiduidad este tipo de comunicaciones.

Sin embargo, el hecho de que las comunicaciones postales no aparezcan reflejadas en antena no quiere decir que no se sigan recibiendo cartas en las redacciones de los medios de comunicación, pero en la mayoría de ocasiones son mensajes que piden cosas como fotografías o autógrafos de personajes conocidos y, si son respondidas, es también a través del correo postal. Muchas de esas cartas reclaman una atención personalizada o relatan casos y situaciones individuales, que no siempre pueden plantearse en antena, y por eso quedan relegadas a un espacio alejado de la emisión para ser tratadas con una mayor privacidad.

El fenómeno de sustitución del correo por parte de las redes sociales se observa con más claridad con el detalle de cómo han evolucionado las menciones en antena de participaciones de oyentes realizadas vía *Facebook* y *Twitter*.

Gráfico 8.- Evolución comparada del número de participaciones en Facebook y Twitter aparecidas en la programación de RNE durante el periodo analizado



Fuente: elaboración propia

La suma de las participaciones contabilizadas entre ambas redes sociales supone el 10% del total de las aparecidas en antena durante los once años del estudio, un 8% las correspondientes a *Facebook* y un 2% las de *Twitter*, pero lo destacable es que ninguna de las dos plataformas tuvo presencia alguna antes de 2009.

Son soportes de reciente creación pero con un grado de adopción por parte de los usuarios muy alto ya que, en muy poco tiempo, han alcanzado mucha popularidad no sólo en el panorama mediático sino en todos los ámbitos de la sociedad que ha vivido un *boom* de las redes sociales²⁰⁰.

Si se exceptúa el año 2013 en el que, como se explicará en el capítulo 5, la participación general en la emisora experimentó un brusco descenso, la línea seguida por ambas plataformas

²⁰⁰ Según datos del VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain, a finales de 2014, un 82% de los internautas en España entre 18 y 55 años, eran usuarios frecuentes de alguna red social. *Facebook*, *Youtube* y *Twitter* son por ese orden las mejor valoradas entre los usuarios y el tiempo medio semanal que dedican a navegar por ellas, alcanza en el caso de *Facebook* las 4 horas y 31 minutos y en el de *Twitter* las 3 horas y 9 minutos. Respecto a la finalidad que se da a las redes sociales, el 66% de los usuarios ve que hacen sus contactos, el 58% escucha música o ve vídeos, el 39% publica contenidos y el 34% comenta temas de actualidad, muchos de estos últimos, en contacto con medios de comunicación. Fuente: IAB Spain.

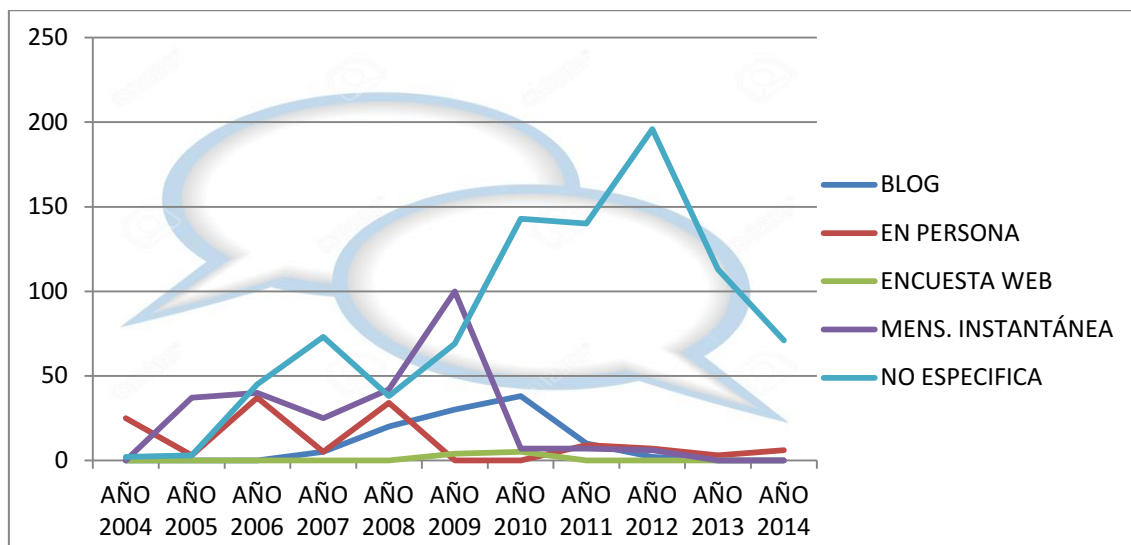
ha sido creciente y con cotas muy altas en el momento de mayor apogeo de las mismas un lustro después de su nacimiento²⁰¹. Al igual que sucedió con otras tecnologías previas, los medios tradicionales no están siempre preparados, estructuralmente y tampoco desde el punto de vista de formación de sus profesionales, para incluir desde un primer momento en el flujo comunicativo a esas herramientas que van apareciendo. Según la primera directora de medios interactivos de RTVE, Rosalía Lloret, la recepción de esas plataformas fue desigual entre los diferentes programas y profesionales de la corporación: “dependía mucho del perfil tecnológico que tuviera cada uno, de sus conocimientos de Internet o de las ganas que tuvieran de aprender la mecánica de los nuevos lenguajes”. Desde su punto de vista, “mientras la prensa escrita sí había dado un paso adelante en la red, los medios audiovisuales en general, no sólo RTVE, se habían quedado en una aproximación incipiente y su verdadera presencia ha llegado con posterioridad” (LLORET, 17/03/2016).

Una vez pasado ese período de aprendizaje y, hasta cierto punto, de desconfianza por parte de medios previos a la revolución digital, sí han adoptado a las redes sociales, no sólo como plataformas de participación, sino también de difusión y distribución de contenidos entre sus seguidores. La limitación temporal de este trabajo no permite confirmar con datos numéricos concretos si la progresión observada durante sus primeros años de presencia en los medios se ha mantenido con posterioridad, pero la experiencia profesional y la evolución social de este tipo de tecnologías deja pocas dudas de que la radio incorpora, cada día más, todas esas posibilidades para establecer un mayor y mejor contacto con sus receptores.

Si bien las redes sociales han superado ese período de moda y se han estandarizado como soporte comunicativo, no ha ocurrido lo mismo con otras de las categorías identificadas. Observando con detalle la evolución llevada a cabo por los *blogs*, las herramientas de la web como *chats* o foros y la mensajería instantánea, hay que admitir que muchas de estas plataformas han sido fruto de una moda pasajera.

²⁰¹ *Facebook* nace oficialmente en 2004 y *Twitter* en 2006 mientras que los primeros registros regulares o significativos de participación en Radio Nacional son de 2009 para la primera y de 2011 para la segunda.

Gráfico 9: Evolución comparada del número de participaciones en blogs, mediante mensajería instantánea, en persona y en soportes no especificados en la programación de RNE durante el período analizado



Fuente: elaboración propia

El de la mensajería instantánea es el caso más representativo de una tecnología comunicativa que es sustituida por otra posterior, que presenta mejoras sustanciales respecto a lo que existía previamente. Los SMS tienen presencia en la programación de RNE desde 2004 hasta 2009, momento de mayor vigencia alcanzando el centenar de menciones en antena durante una semana. Sin embargo, a partir de ese momento se reducen drásticamente hasta el punto de desaparecer en los dos últimos años del análisis. Su ausencia está directamente vinculada con la llegada de las redes sociales que igualmente permiten una comunicación instantánea pero gratuita para el usuario y con valores añadidos como la posibilidad de intercambiar otro tipo de contenido multimedia.

Una situación similar es la que viven los *blogs*, fomentados por el área de medios interactivos de la Corporación RTVE tras su aparición en 2008 y que alcanzan su máxima relevancia con casi 50 menciones semanales en el año 2010 para desaparecer totalmente dos años después, muy posiblemente también a causa del auge de las redes sociales y del paulatino abandono de esas bitácoras por parte de sus autores.

La participación que los oyentes realizan en persona es la única variable sobre la que no se puede hacer un juicio evolutivo comparable con el resto porque depende fundamentalmente de la cantidad de programas que la radio haga en emplazamientos alejados de los estudios y con opción de que acuda público en directo. Así, mientras el año 2012 con motivo de la celebración del 75 aniversario de Radio Nacional se realizó una campaña de visibilidad con muchos programas viajando por todo el territorio español y emitiéndose cara al público desde un estudio móvil que incorporaba también parte de los fondos del museo de RNE, en otros momentos se realizan menos iniciativas que impliquen el desplazamiento de equipos por el coste adicional que ello supone.

A lo largo de la primera década del presente siglo únicamente el programa “No es un día cualquiera” ha mantenido de forma regular la práctica de realizar su emisión en directo desde todo tipo de localizaciones. Su directora, Pepa Fernández, lo defiende como la seña de identidad que define a uno de los espacios más consolidados en la radio española de los últimos veinte años: “hacer el programa cara al público es maravilloso. Te permite ver su reacción de manera directa, saber si una sección está gustando o no porque lo ves en sus caras y te permite hablar con ellos tanto dentro como fuera de la antena” (FERNÁNDEZ, 05/12/2015).

Por último hay que detenerse en las participaciones englobadas dentro de la categoría en la que el soporte no resulta especificado. Su evolución es creciente y experimenta un incremento notable a partir del año 2009 para suponer el 13% del total. Bajo ese epígrafe se agrupan participaciones que llegan a la radio a través de diferentes soportes escritos y que siempre son enunciadas, bien por un portavoz, o bien por el presentador de cada espacio. Su crecimiento tiene mucho que ver con la consolidación de las redes sociales porque no siempre que se leen mensajes procedentes de este tipo de redes se especifica exactamente su procedencia sino que se alude a ellas en genérico. También algunas de esas participaciones pueden ser a través de herramientas de mensajería instantánea o de correos electrónicos. El hecho de no diferenciar entre unos soportes y otros se debe en la mayoría de ocasiones a una cuestión de ahorro de tiempo por parte del portavoz o para homogeneizar la llegada de mensajes sin establecer

distinciones entre las plataformas mediante las cuales se han enviado. En cualquier caso, por las características de la redacción que presentan o por el tiempo que tarda en acometerse su lectura, muchas de esas participaciones sin soporte especificado deberían interpretarse como mensajes expresados a través de las redes sociales más populares.

CAPÍTULO 5

LOS ELEMENTOS CLAVE DE LA PARTICIPACIÓN: ASPECTOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS



Después de haber analizado el fenómeno de la participación en la radio, sus particularidades históricas y técnicas y las posibilidades que para su desarrollo suponen los cambios tecnológicos, se explora a continuación el grueso del trabajo empírico desarrollado a partir del análisis de contenido. A lo largo del presente capítulo se muestran los resultados obtenidos durante la escucha y análisis de la programación de Radio 1 de Radio Nacional de España a partir del protocolo propuesto y detallado durante el capítulo primero de la presente tesis.

La redacción se ha realizado apoyándose en gráficos y tablas que ilustran una serie de valoraciones, tanto cuantitativas como cualitativas, de cómo se ha comportado la participación directa de los oyentes en la antena de la radio pública entre 2004 y 2014 y triangulando los datos con las opiniones de expertos que han ilustrado otros apartados del trabajo.

El total de participaciones identificadas y analizadas asciende a 7.127 y son exclusivamente aquellas que han tenido un reflejo directo a través de la antena de RNE. No se han computado otro tipo de interacciones que hayan podido producirse y que no hayan sido escuchadas en la emisión, como cartas recibidas por programas o profesionales concretos o mensajes aparecidos en las redes sociales y que no hayan sido leídos a través del micrófono por un portavoz.

Con cada una de esas participaciones se realizó una ficha completa, acorde con el modelo recogido en el libro de códigos, que distingue entre diferentes categorías como el soporte empleado, la fecha de la misma, la intencionalidad de la participación, la temática y otro tipo de rasgos alusivos a la identidad del participante. Los resultados que se ofrecen a continuación van desde una serie de aspectos enmarcados en lo cuantitativo, que contribuyen a entender si la participación ha aumentado o no en términos absolutos a medida que han surgido nuevos soportes para su desarrollo, hasta otros más centrados en el contenido de las intervenciones y el valor cualitativo que estas han podido tener respecto a la emisión.

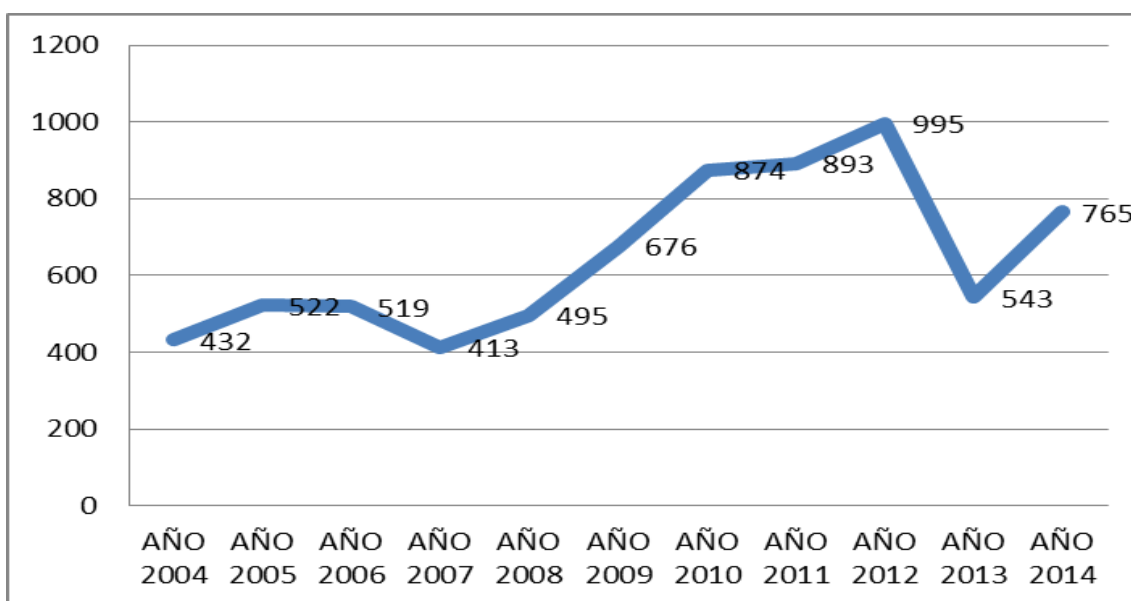
En la mayoría de apartados se repite el mismo esquema, partiendo del análisis absoluto de los datos y detallando después la evolución de cada variable a lo largo de la década que ha sido analizada, porque precisamente es en esas diferencias producidas a lo largo de años sucesivos, cuando puede observarse si se ha producido un cambio de tendencia en relación a aspectos como los temas tratados por los participantes, la intención con la que se dirigen al medio o desde dónde lo hacen. Junto a la plasmación en gráficos se apuntan también ejemplos concretos extraídos de la propia emisión que ilustran cada una de las afirmaciones realizadas y que pueden cotejarse en la tabla de registros que se adjunta en el CD que acompaña la tesis.

5.1 EVOLUCIÓN DE ASPECTOS CUANTITATIVOS RELATIVOS A LA PARTICIPACIÓN

5.1.1 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PARTICIPACIONES EN RADIO NACIONAL DURANTE EL PERÍODO 2004-2014

La primera tendencia a observar es la del número total de participaciones registradas en el mismo período de tiempo a lo largo de los años comprendidos en el estudio. El tiempo definido es una semana completa de emisión, concretamente la primera del mes de febrero.

Gráfico 10: Número total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado



Fuente: elaboración propia.

El resultado desvela un comportamiento definido por una línea creciente en valores absolutos, con unos primeros años de leves oscilaciones, una tendencia positiva sostenida que se mantiene después y que se acentúa especialmente en los años que van desde 2009 a 2012. Dos hechos diferenciales pueden tener relación directa con ese incremento participativo: el primero,

la puesta en marcha del portal RTVE.ES y la distribución a través de sus estructuras de nuevas herramientas para vehicular las intervenciones de los oyentes como los *blogs*, los *chats* o las encuestas y el segundo, ya a partir de 2010, la progresiva incorporación de los programas de Radio Nacional a las redes sociales²⁰².

El año 2012 marca la cota de mayor número de participaciones en términos absolutos y la tendencia alcista se corta en la temporada siguiente con una considerable disminución, que sitúa al año 2013 en cifras similares a las de un lustro atrás. Más que un simple cambio de tendencia, algo que podía haberse debido a factores coyunturales de la semana concreta escogida para el análisis, resulta llamativa la intensidad de la caída, lo que ha llevado a buscar una explicación al respecto consultando a alguno de los responsables de planificar la programación de esa temporada.

Radio Nacional de España vivió un cambio de dirección orgánica en la temporada 2012/2013 tras la que Manuel Ventero Velasco fue nombrado máximo responsable de la cadena. La programación elaborada contempló importantes novedades respecto a la línea continuista de los años precedentes con la desaparición de programas y comunicadores ya consolidados y avalados por los datos de audiencia, que fueron sustituidos por otros profesionales de la plantilla de RTVE²⁰³. Otro cambio significativo y que merece ser destacado fue la inclusión de más programas grabados en detrimento de otros que previamente se realizaban en directo. El propio director ha justificado esa decisión apuntando a cuestiones económicas y de gestión: “fue una temporada crítica en la economía española y también en RTVE y hubo que reajustar mucho los planteamientos en la empresa para hacer una radiotelevisión más barata porque es lo que procedía en ese momento. (...) Tal vez contamos con los recursos económicos y de personal

²⁰² La primera referencia sobre *Facebook* en el período analizado aparece en 2009 en el programa “Afectos matinales” pero es casi una mera anécdota. En 2010 el uso de esta plataforma sí que está ya consolidado en diferentes programas. Por lo que respecta a *Twitter*, es en el programa “Asuntos propios” en el año 2011 la primera vez que se recoge como soporte participativo.

²⁰³ Comunicadores como Juan Ramón Lucas o Toni Garrido dejaron sus puestos al frente de los magazines de mañana y de tarde respectivamente a Manolo HH y Yolanda Flores. También los editores de los diferentes diarios informativos fueron sustituidos en una programación que experimentó muchos cambios respecto a la de temporadas precedentes.

más limitados de toda la historia de la radiotelevisión pública en España y nos vimos obligados a hacer una programación de madrugada alejada del directo” (VENTENRO, 03/12/2015).

Es cierto que la evolución en materia presupuestaria experimentada por Radiotelevisión Española a lo largo de los últimos años ha tenido una influencia directa en los criterios de programación que han definido las parrillas y los recursos, tanto de la radio como de la televisión pública. Para ratificar lo expresado por VENTERO, se han buscado las cifras relativas a los presupuestos aprobados primero por el Ente Público y posteriormente por la Corporación RTVE y que corresponden a los años estudiados en la tesis.

Tabla 13: Presupuesto aprobado por RTVE entre los ejercicios 2005 y 2015

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Presupuesto anual en millones de €	1536	1535	1209 ²⁰⁴	1196	1097	1140 ²⁰⁵	1200	965	941	948	948

Fuente: elaboración propia

Otro fenómeno contextual que contribuye a explicar de manera directa el cambio de tendencia en los niveles de participación es la caída del número total de oyentes que experimentó la cadena pública a partir del cambio de programación referido. Según refleja la evolución mostrada por el EGM, Radio Nacional alcanzó en el año 2012 su cifra más alta de oyentes en términos absolutos durante el período analizado²⁰⁶, pero a partir de ahí se observa una caída sostenida de la audiencia²⁰⁷. Este factor puede guardar una relación directamente proporcional con la posibilidad de que más oyentes aparezcan en antena, ya que con un número

²⁰⁴ Primer presupuesto de la Corporación RTVE como sucesora del Ente Público. En esa cantidad total más de 100 millones de euros estaban destinados al proceso de extinción de la sociedad anterior.

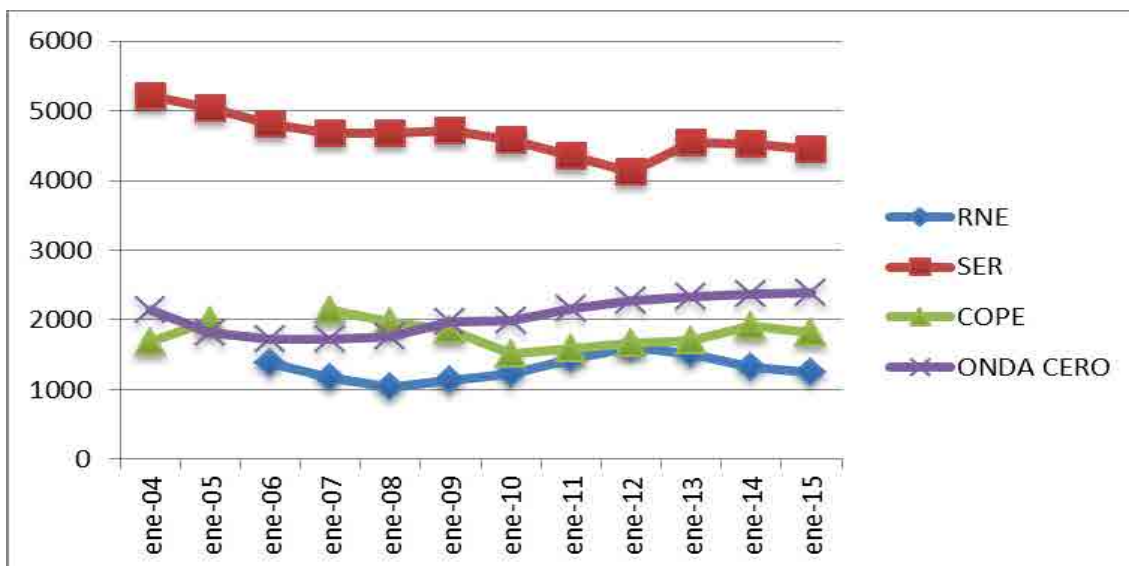
²⁰⁵ Primer ejercicio sin publicidad en Televisión Española y con el cambio de modelo a la financiación por canon gubernamental y compensación de las empresas de telecomunicaciones privadas tras la entrada en vigor de la Ley 8/2009 de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de la Radio y la Televisión española.

²⁰⁶ Radio Nacional de España se salió por decisión de la dirección de la empresa del Estudio General de Medios durante los años 2004 y 2005, motivo por el cual no hay registros de esas temporadas en el gráfico mostrado. Lo mismo sucedió con la Cadena COPE en la temporada 2006.

²⁰⁷ En ese período, según el EGM, RNE ha pasado de 1.616.000 oyentes a 1.239.000.

total de oyentes menor, son menos también los que pueden querer participar en la radio y tener la posibilidad de hacerlo.

Gráfico 11: Evolución del número total de oyentes (en miles) de las cuatro grandes cadenas generalistas españolas SER, COPE, ONDA CERO y RNE



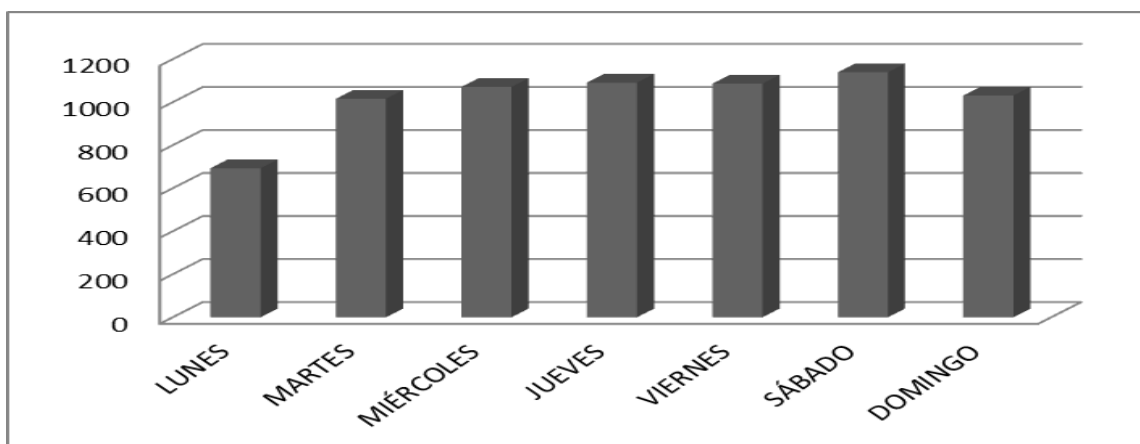
Fuente: Primera oleada anual del Estudio General de Medios, AIMC

Aunque, tal y como muestra el primer gráfico del capítulo, la participación ha remontado desde la cota más baja, la recuperación de oyentes no se ha producido con la misma velocidad a la que se produjo la caída, demostrando lo difícil que resulta en la radio generar un cambio de tendencia positivo. En el caso de Radio Nacional, las variaciones experimentadas en la gestión coincidiendo con los cambios de gobierno inducen a la sociedad a creer que los medios públicos articulan sus mensajes y su línea editorial en función de las estructuras gubernamentales de turno, muchas veces sin valorar que los profesionales que desarrollan su trabajo en estos medios son los mismos con indiferencia del color político de los dirigentes que ostenten el poder en cada momento.

5.1.2 DÍAS DE LA SEMANA

Según demuestran los datos, los sábados son las jornadas con mayor presencia de oyentes en la antena de Radio Nacional aunque el reparto entre todos los días de la semana resulta bastante homogéneo.

Gráfico 12: Distribución entre cada día de la semana del total de participaciones identificadas en la programación de RNE durante el período analizado



Fuente: elaboración propia

A esa posición dominante de los sábados en lo relativo a número de participaciones contabilizadas contribuyen fundamentalmente dos programas, ambos ya veteranos en la radio española, y ambos con un horario muy prolongado que se ha mantenido e incluso se ha ampliado con el paso de los años: “No es un día cualquiera” y “Tablero deportivo”.

El primero es el magazine matinal de los fines de semana que está concebido como un espacio repleto de secciones y guiños para que los oyentes tomen parte mediante concursos y preguntas y que, en 2015, sumó su decimoséptima temporada consecutiva de emisión²⁰⁸. Su directora Pepa Fernández se muestra convencida de que parte de la longevidad del mismo estriba en el papel que tiene la participación, pero sin que esta, sea la que condicione o determine los contenidos: “No puedes hacer un programa desconectado de los oyentes pero

²⁰⁸ “No es un día cualquiera” celebró el 22 de noviembre de 2015 la emisión del programa 1.500, convirtiéndose en uno de los más longevos de la historia de la radio moderna en España teniendo en cuenta su periodicidad. El programa se emite únicamente las mañanas de los sábados y los domingos.

tampoco puedes hacer un programa sólo a partir de lo que te digan ellos. Se puede definir el concepto de programa dándole un gran peso a esa participación, por ejemplo el caso de “Hablar por hablar” de la Cadena SER en el que sólo participan los oyentes, porque es esa la premisa del programa. Pero lo que no puedes es dejar tu trabajo en sus manos y hay que acotar muy bien las secciones en las que ellos pueden participar” (FERNÁNDEZ, 5/12/2015).

Por su parte, “Tablero deportivo” es el espacio de transmisiones deportivas en el que a lo largo de los últimos años, especialmente por la influencia de una práctica habitual en las emisoras privadas, se ha generalizado el uso de la participación como elemento dinamizador dentro del discurso radiofónico. Su director desde 2013, José Luis Toral, reconoce que en este espacio, además del contenido de las intervenciones de los oyentes, resulta fundamental la forma que tengan estas: “La participación aporta en todos los sentidos, tiene un gran componente sorpresa porque no sabes que es lo que te van a decir los oyentes pero al mismo tiempo no podemos negar que en nuestro caso concreto, durante los descansos de los partidos o entre que uno termina y comienza el siguiente se utiliza como un elemento que da ritmo. Se mezcla con música, efectos y palabras y así se cubre el papel que la publicidad desempeña en las emisoras privadas, da ritmo y frescura al sonido”. (TORAL, 29/11/2015). Además, como se verá posteriormente, los deportes son una de las temáticas que más reacciones generan en la audiencia por lo que los días con más presencia en la programación de contenidos deportivos coinciden con los de mayor número de comentarios y participación por parte de los oyentes.

En el extremo contrario, los lunes son los días que presentan una tasa de participación más baja. La explicación a la diferencia existente entre esa jornada y el resto de los días laborables, en los que se mantiene un esquema de programación muy similar, puede encontrarse en la cantidad de programas grabados que se emiten en las primeras horas de la madrugada coincidiendo con el inicio de la semana.

De nuevo se aprecia cómo el hecho de que los programas que se emiten sean en directo o grabados tiene una incidencia directa sobre la participación, ya que los espacios que se emiten

en diferido presentan menos posibilidades de interacción en tiempo real. En éstos las apariciones de participantes son siempre posteriores a su realización, ya sean grabaciones en el contestador o correos electrónicos y mensajes en redes sociales enviados con anterioridad al momento concreto de la emisión.

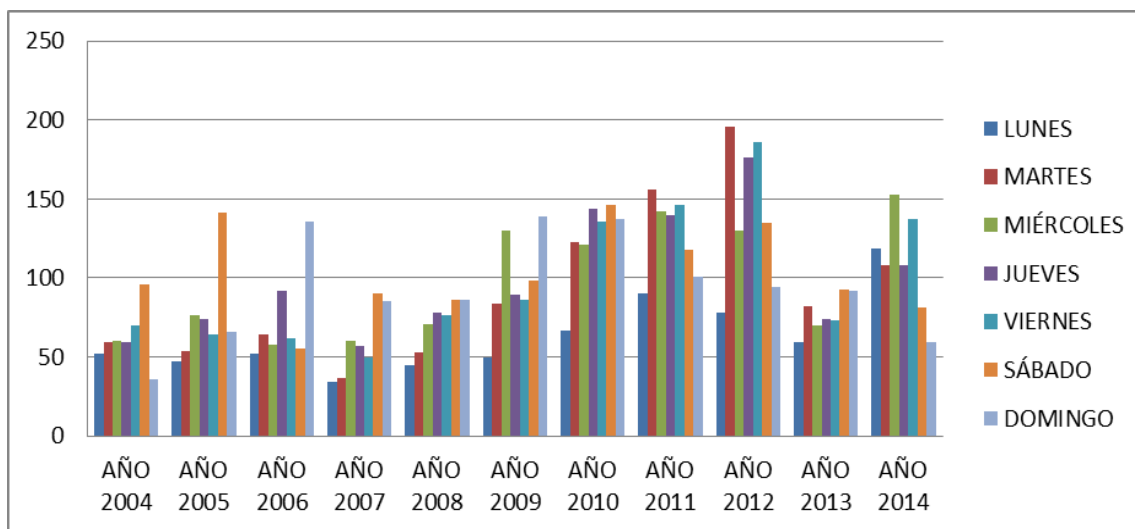
Este tipo de programas tampoco permite una respuesta inmediata por parte del oyente a algo que se haya dicho, minimizando de manera notable el papel bidireccional que muchos espacios radiofónicos plantean a su audiencia. El valor del directo radiofónico, defendido en muchas ocasiones por los profesionales del medio, encuentra así en la participación otro argumento fundamental para justificar la realización de programas en tiempo real frente a la proliferación de espacios grabados que pueden suponer un ahorro en los costes de producción.

A todo ello se une, en el caso de Radio Nacional, que la madrugada del domingo al lunes ha sido también una franja horaria propicia para la redifusión de espacios atemporales de reportajes emitidos previamente como “Documentos” o “En primera persona” que, como se verá posteriormente, representan a géneros donde la intervención de los oyentes es prácticamente nula.

Existe también un motivo administrativo y de funcionamiento interno de la empresa que justifica la presencia de este tipo de espacios en esa franja horaria y es la distribución de los turnos de trabajo establecida por el convenio de los trabajadores de RTVE. Este distingue entre un turno de lunes a viernes y otro de fines de semana compuesto por unas horas de trabajo el viernes o el lunes y el grueso de la jornada en bloques de doce horas el sábado y el domingo. En realidad el ritmo de la vida en la radio comienza con el informativo matinal que se emite desde las 6 de la mañana y que enlaza con el magazine posterior, así que la madrugada del lunes es tradicionalmente un turno de relevo y de poca producción de contenidos en directo.

La tendencia se ha mantenido así a lo largo de los años y como demuestra el siguiente gráfico, históricamente el lunes es el día que registra menor participación, concretamente ha sido así en nueve de los once años analizados.

Gráfico 13: Evolución de la distribución por días de la semana de las participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado



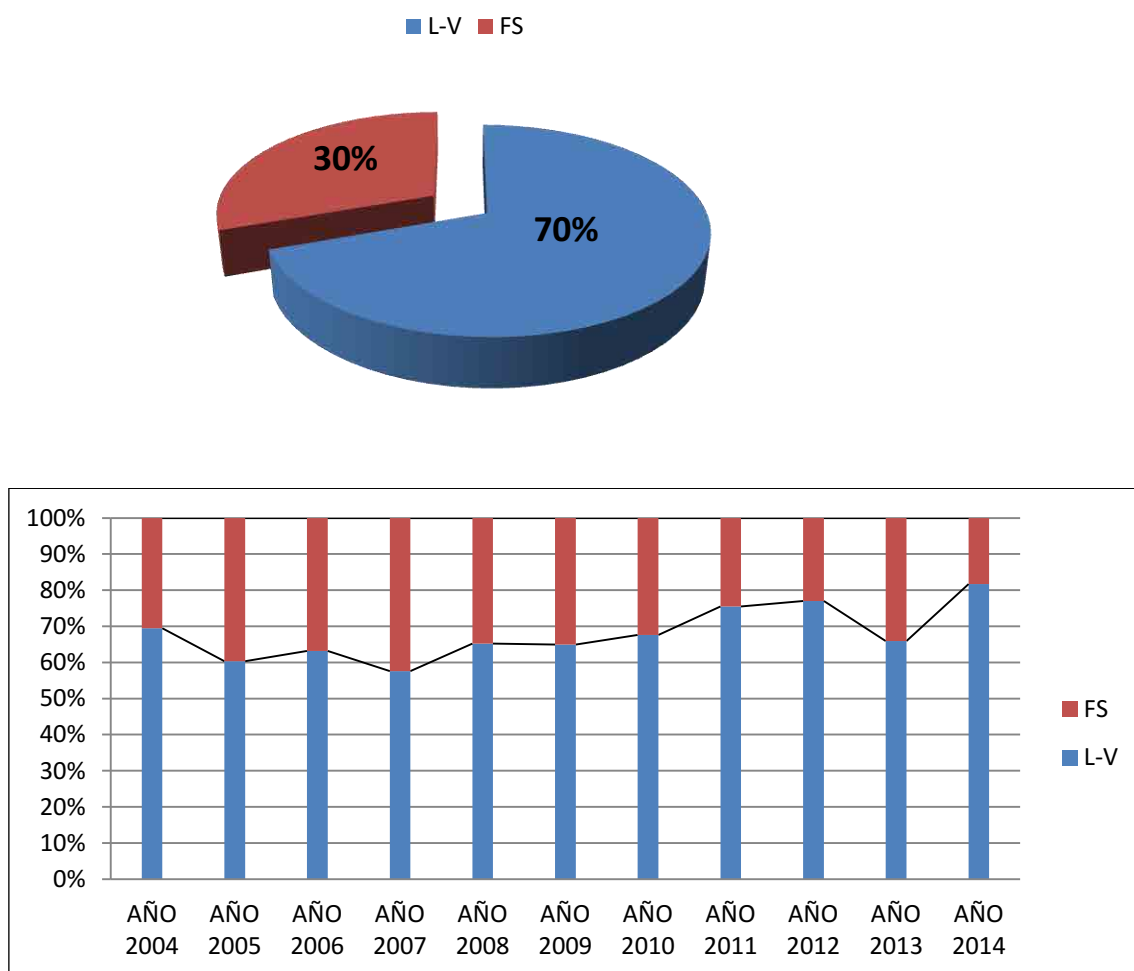
Fuente: elaboración propia

Con la salvedad de los lunes, el comportamiento del resto de días laborables en lo referido al número de participaciones mantiene siempre una tendencia muy similar, algo que es consecuencia directa de la constante repetición de estructuras programáticas que componen la parrilla de una emisora generalista y que ha motivado la elección de una semana completa por año como unidad de análisis. Se repiten los programas y a su vez éstos repiten sistemáticamente las secciones y los formatos por lo que resulta relativamente sencillo saber cuándo llegará el tiempo que cada espacio dedica a la intervención directa de oyentes o a realizar una entrevista o a escuchar las recomendaciones de un experto en una materia concreta. Se trata de un mecanismo clásico usado por la radio para fidelizar a sus oyentes porque mediante esa repetición de estructuras y sintonías se genera en el receptor la sensación de tener una cita con una parte concreta del programa al que siguen.

Y mientras los días laborables mantienen un esquema bastante similar a lo largo del tiempo, donde sí se han apreciado diferencias es en la evolución de los fines de semana, un tiempo en el que cambia la programación, el tipo de oyentes y sobre todo la predisposición que

éstos tienen hacia la radio porque muchos la utilizan como compañía mientras viajan, realizan las tareas domésticas o disfrutan de su tiempo de ocio.

Gráfico 14: Distribución total y evolución de las participaciones aparecidas en días laborales y fines de semana en la programación de RNE durante el periodo analizado



Fuente: elaboración propia

Si bien los datos totales sitúan la aportación del fin de semana en un 30% de las participaciones registradas, detallando la evolución a lo largo del tiempo se observa un cambio de tendencia. Poco a poco el peso que para ese total tienen los días laborables va siendo mayor y una explicación a este fenómeno podemos encontrarla en la generalización de nuevos soportes para ejercerla.

Con la llegada primero del correo electrónico, posteriormente de las redes sociales de Internet y especialmente merced al uso, cada vez más generalizado, de teléfonos móviles

conectados a la red, cualquiera puede enviar un mensaje a la radio, por ejemplo, desde su puesto de trabajo algo que anteriormente requería de una interrupción en esa tarea. Ahora se puede estar haciendo cualquier otra actividad y mediante el teléfono móvil se puede participar en la radio, no sólo a través de una llamada, sino también escribiendo en *Facebook*, *Twitter* o enviando notas de voz. Actualmente ya no se requiere de unas condiciones especiales de tranquilidad o aislamiento para que el oyente se ponga en contacto con el medio, por eso en la radio se participa ahora desde el atasco, desde la oficina o desde cualquier lugar sin que ello interfiera en el quehacer cotidiano.

Mientras en 2005 casi 4 de cada 10 participaciones aparecidas en la antena de RNE se producían en programas del fin de semana, en 2014 esa proporción se ha reducido a la mitad. Participar en la radio se ha vuelto más fácil y más rápido y hay plataformas para hacerlo desde cualquier parte.

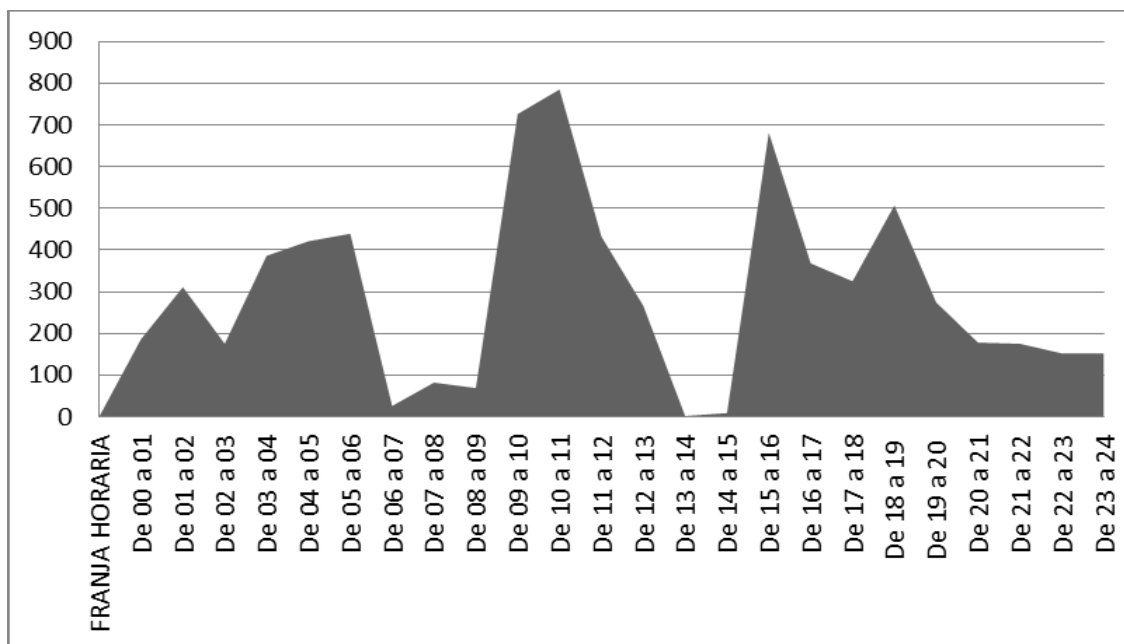
De nuevo aquí el año 2013 marca un cambio de tendencia en la evolución y los registros señalan que el fin de semana recupera terreno respecto a las jornadas laborables en el aporte total de participaciones. Una variación que se explica, no tanto por el aumento de testimonios o intervenciones contabilizados entre sábado y domingo, sino por el fuerte descenso de éstos entre el lunes y el viernes.

5.1.3 HORAS DEL DÍA

Tal y como señala MORENO (2005), la tarea de crear una programación es un arte que debe tener en cuenta el objetivo perseguido por el medio y adecuarlo a la realidad de la sociedad en la que será escuchada. Esa realidad de la sociedad española muestra que hay momentos a lo largo del día que son más propicios para el consumo de radio y, por tanto, también para la participación en la misma. Atendiendo a la distribución de las participaciones aparecidas en

antena a lo largo de toda una jornada se dibuja un espectro que concentra la escucha y la participación en tres momentos: los magazines matinales, los vespertinos y la madrugada.

Gráfico 15: Distribución horaria del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado



Fuente: elaboración propia

A)- La madrugada

Se distinguen dos franjas diferenciadas, primero la ocupada por los programas de medianoche y, después, la que protagonizan espacios con los que arranca el día radiofónico y que son la antesala del informativo matinal. Generalmente son programas que presentan tonos, ritmos y objetivos muy distintos. Mientras los primeros suelen ser más íntimos y calmados, los espacios de la segunda parte de la madrugada, a partir de las 3 o las 4, presentan estructuras más dinámicas mirando al día que comienza y no al que ya se ha dejado atrás.

La noche se inicia con la transición de los espacios informativos de reflexión y análisis como “24 Horas” (que en alguno de los años analizados prolonga su tertulia hasta la una de la madrugada) y evoluciona hacia programas de contenido variado en los que aparecen entrevistas largas, debates, testimonios y participación. Son espacios como: “La noche menos pensada”, “El ombligo de la luna”, “Afectos en la noche”, “El último gato” o “La noche en vela”.

En todos ellos existe un importante componente participativo. Es una radio que acompaña a quien no puede dormir o a quien está trabajando, propicia para las confesiones o para relatar experiencias personales, algo que han aprovechado formatos radiofónicos tan veteranos como el del consultorio. Las intervenciones pueden ser más largas porque el ritmo de los programas en su propuesta es más pausado²⁰⁹ y no se exige a los interlocutores la misma capacidad de concisión que en otros momentos del día en los que la radio se caracteriza por un ritmo frenético.

Es además una franja donde los programas suelen tener continuidad a lo largo de varias temporadas porque no se libra en ella la lucha por las audiencias de la misma manera que ocurre en las mañanas o las tardes, y eso propicia que los oyentes acaben generando una empatía con los presentadores y los propios programas y que, cuando participan en ellos, lo hagan como si estuvieran dentro de su círculo de confianza. Varios profesionales consultados señalan la madrugada como el momento más adecuado para incentivar la participación por el tono sosegado y la menor presión del tiempo por cuestiones publicitarias o de actualidad. Sin embargo, Carles Mesa, director del espacio “Gente despierta” desde 2013 y con una dilatada experiencia en programas de este tramo horario, defiende que atribuirle a la madrugada un carácter más íntimo o confidencial es algo del pasado y que ha quedado obsoleto por la aparición de las nuevas tecnologías: “los programas de noche pueden oírse ahora a cualquier hora del día en otro punto del planeta gracias a Internet o se pueden oír a través de los *podcasts* y eso hace que esa diferenciación horaria ya no sea relevante. Los asuntos que se tratan de noche son los mismos que ocupan la radio durante el día y las llamadas nocturnas, aunque pueda pensarse lo contrario, no son más triviales que las diurnas” (MESA, 20/12/2015).

La reflexión de alguien que realiza hoy uno de esos programas que tradicionalmente tenían un tono íntimo y pausado, nos lleva a pensar que la tradicional radio de madrugada,

²⁰⁹ Referencias 4032 y 4474 a 4476 del análisis de contenido. Programa “Afectos” emitido el martes 8 de febrero de 2011 de 00 a 01 y el viernes 11 de febrero de 2011 de 02 a 03 de la madrugada. Son ejemplos de llamadas de oyentes que superan los 10 minutos de presencia en antena. En este caso se trata de consultas a una experta en sexología.

hecha para un oyente que escucha desde la cama o en la soledad de un trabajo, ha evolucionado. “Nosotros hacemos un programa de noche para España pero no estamos creando un espacio únicamente nocturno. Curiosamente es gracias a las interacciones de los oyentes que nos dicen que nos oyen a cualquier hora del día desde América Latina o desde Corea, porque también tenemos algún oyente allí, ya que nos insisten en que allí es otro momento” (MESA, 20/12/2015).

Sin embargo, aunque esas diferencias entre la radio de día y la de noche se vayan diluyendo es cierto que a partir de las cuatro de la madrugada, como hora de referencia aproximada, el concepto de los programas cambia y se presentan como espacios que miran ya hacia el día que empieza. Poco a poco el ritmo va aumentando y eso se consigue variando la cadencia de los tonos en la presentación, modificando el estilo de las músicas que suenan²¹⁰ y también con el tipo de participación que se propone. De las llamadas largas y sosegadas se pasa a concursos, preguntas dirigidas a expertos, e incluso a rarezas como las del programa “Afectos matinales” que durante tres temporadas ofrecía a los oyentes la posibilidad de cantar, a modo de karaoke, la canción que eligieran²¹¹. Son programas como “De la noche al día”, “Imaginario”, “Gente despierta”, “Entre dos luces” o el propio “Afectos matinales”, que activan a la audiencia para el día que está a punto de comenzar.

B)- El magazine matinal

A partir de las 10 de la mañana se disparan los registros de participación llegando a las mayores cotas de todo el espectro horario. La radio acompaña a la gente en su actividad rutinaria, en sus desplazamientos o en el puesto de trabajo como sonido de fondo. Las cifras demuestran que estamos ante las horas con más presencia de oyentes en la antena aunque con ligeras variaciones en función de dónde coloca el programa la llamada “hora de los oyentes”, un

²¹⁰ En el programa “Afectos matinales”, emitido desde 2008 hasta 2012, la sintonía de arranque de la última hora a partir de las 5 de la madrugada era diferente a la de las horas anteriores. La música resultaba mucho más dinámica y con un ritmo mayor.

²¹¹ Referencias 2463 a 2466 del análisis de contenido. Programa “Afectos matinales” emitido el martes 3 de febrero de 2009 de 5 a 6 de la mañana. Ejemplos de “karaoke” de oyentes.

espacio participativo por definición en el que se pide expresamente al público que cuente historias o vivencias personales.

Partiendo de hechos relevantes, noticias de la actualidad, curiosidades o efemérides, los programas proponen a la audiencia que narre sus experiencias al respecto. Son planteamientos sencillos y directos para que resulten más efectivos y fáciles de comprender y de narrar. Son preguntas o enunciados como los siguientes: historias de torpes²¹², ¿es usted un moroso o tiene algún amigo moroso?²¹³ o ¿a qué famoso le dicen que se parece usted físicamente?²¹⁴

Es un formato estrechamente ligado a la radio de las estrellas que se consolidó en España en los años ochenta. En ella las programaciones se articulan a partir de grandes bloques horarios con formato de magazines conducidos por comunicadores de prestigio, muy reconocibles por la sociedad, y que son capaces de atraer a grandes audiencias. De esta fórmula participativa es un gran referente lo que el periodista Carlos Herrera ha bautizado como la “hora de los fósforos” (HERRERA, 2003) y que se ha adoptado con éxito a la práctica totalidad de emisoras generalistas españolas. El oyente participa requerido por el llamamiento del medio y además lo hace con el incentivo de poder conversar con el presentador del programa, a quien conoce y admira, y con un grupo de colaboradores que pueden ir desde humoristas a rostros conocidos de la televisión que actúan como animadores de la antena mientras el equipo de producción recibe las llamadas y escoge a las que mejor se adaptan a lo propuesto por el programa.

Son intervenciones acotadas en cuanto a la temática porque es la radio la que previamente ha indicado qué historias o narraciones son las que busca para mantener una homogeneidad respecto a los contenidos y también respecto al tono o la puesta en escena de las mismas. El tono suele ser divertido o desenfadado si los temas propuestos invitan a ello, que es

²¹² Referencias 582 a 589 del análisis de contenido. Programa “Buenos días” emitido el miércoles 9 de febrero de 2005 de 10 a 11 de la mañana.

²¹³ Referencias 6592 a 6600 del análisis de contenido. Programa “Las mañanas de RNE” emitido el viernes 7 de febrero de 2014 de 10 a 11 de la mañana.

²¹⁴ Referencias 2580 a 2586 del análisis de contenido. Programa “En días como hoy” emitido el miércoles 4 de febrero de 2009 de 11 a 12 de la mañana.

algo que ocurre en la mayoría de ocasiones, pero puede ser solemne y sentido si se habla de catástrofes o historias de interés humano²¹⁵.

Esa hora de los oyentes tiene un hueco más o menos fijo en la estructura del magazine y por tanto se convierte en una cita diaria. Idéntico formato se ha identificado en programas como “Buenos días”, “En días como hoy”, “El día menos pensado” o “Las mañanas de RNE”, todos los magazines matinales presentes en los once años de programación que han sido analizados, si bien en diferentes tramos horarios que han variado entre las 10 y las 11 de la mañana en función de cada temporada radiofónica. El hecho de elegir una franja horaria u otra no obedece a criterios concretos según la opinión del director de “Las mañanas de RNE” desde 2013, Alfredo Menéndez: “en último término lo decide la radio. Hemos convenido que las 10 es la hora de los fósforos y cuando se abren los micrófonos a la gente, pero no hay una razón científica. Pensamos normalmente que las 9 es una hora más complicada y menos participativa porque la gente está conduciendo, pero resulta que llama mucha gente para entrar en el tramo de participación política. En las primeras horas de la mañana, a las 6 o las 7 entiendo que hay tanta información que resultaría complicado que entraran oyentes pero no hay más que ver que cuando pides llamadas o interacciones siempre las hay, sea la hora que sea” (MENÉNDEZ, 16/12/2015).

Javier Capitán fue uno de los primeros colaboradores en poner en práctica este formato en Radio Nacional en el programa dirigido por Carlos Herrera y ha desempeñado el mismo rol de animador y figura de apoyo en el tramo de los oyentes con diferentes presentadores. Cree que esta es una de las mejores formas de participación posible para la radio generalista porque “sirve para abrir un espacio a la realidad de mucha gente y se da rienda a que compartan un aspecto de su vida contigo. Ese es el valor fundamental, el de compartir experiencias. [...] En este tipo de narración muy centrada en cosas cotidianas de la vida funciona aquello que provoca la sonrisa o todo lo contrario, historias que te hacen asomar una lágrima” (CAPITÁN, 16/12/15).

²¹⁵ Referencias 6202 a 6208 del análisis de contenido. Programa “Las mañanas de RNE” emitido el martes 4 de febrero de 2014 de 10 a 11 de la mañana. El programa pide testimonios de personas que hayan sufrido y superado un cáncer o de familiares de afectados por algún tipo de cáncer.

El comunicador defiende que la risa y el humor son ingredientes que funcionan muy bien en la radio y especialmente en este tipo de propuestas participativas. Confirma que los oyentes se vuelcan en contar anécdotas o curiosidades divertidas y que si se escucha alguna especialmente graciosa luego llegan más, “como si quisieran superar siempre el nivel”, pero reconoce que son las intervenciones más emotivas las que le han marcado a lo largo de los años: “recuerdo todavía la de un señor de más de cincuenta años que, hablando de casos de malos tratos infantiles, rompió a llorar en directo y contó cosas que no había contado nunca. Cuando una cosa así entra en la radio es un terremoto y sacude a quien está en el micrófono y a todo el que esté escuchando” (CAPITÁN, 16/12/2015).

Pero cronológicamente hablando, antes de la “hora de los oyentes”, también se repite cada día de forma constante un espacio abierto para la opinión al final de la hora de 9 a 10 de la mañana. Después de las entrevistas políticas o de actualidad y, en algunos casos, tras la tertulia de periodistas, se habilitan unos minutos para que los oyentes opinen sobre el tema que ellos quieran o para que el portavoz recoja y exponga lo que han dicho a través de llamadas enunciatas, correos electrónicos y redes sociales. Este es un espacio mucho más centrado en la actualidad política, económica o social porque muchas de las intervenciones surgen como respuesta a algún comentario aparecido en las tertulias o como reacción a la entrevista política del día.

De nuevo las estructuras se repiten de una temporada a otra porque ese hueco de participación, mantiene siempre unas características similares en cuanto a duración, formato y emplazamiento a lo largo de la hora. Durante los años que dirigió el programa “En días como hoy”, el periodista Juan Ramón Lucas bautizó ese espacio como “el parlamento de la calle” en una clara alusión al espacio de debate político que centra buena parte de la actualidad informativa nacional: “lo llamamos así porque me gustaba entender que podíamos darle a los oyentes la posibilidad de que opinaran sobre lo que decían en las entrevistas políticas sus representantes. No por cuestionar nada, sino simplemente porque me parecía y me parece una buena opción y un ejercicio de libertad y pluralidad” (LUCAS, 15/12/2015).

Por último, la presencia de oyentes en antena decae a medida que nos acercamos al mediodía y se produce como algo mucho más aleatorio respondiendo a las secciones puntuales que el programa presenta en función del día de la semana, con pequeños concursos o incluso en forma de consultas para expertos de campos diversos. También se ha observado que durante algunas temporadas, estos programas de larga duración realizan en la parte final un resumen con los mejores contenidos que han ofrecido a lo largo del día. En ese caso, es frecuente también que el portavoz de los oyentes recupere algunas de las comunicaciones remitidas al programa por los oyentes. Son secciones como la que en el programa “Buenos días” protagonizaba el “ciudadano” García con los mensajes del contestador e incluso la correspondencia postal. Con el paso del tiempo y la incorporación a la radio de vías de comunicación mucho más rápidas, este tipo de prácticas han quedado en desuso.

C)- Los programas de tarde

Comprendidos entre las 16 y las 19 horas (aunque con excepciones porque en alguna temporada de las analizadas el gran bloque contenedor vespertino ha comenzado a partir de las tres de la tarde) estos magazines tienen una estructura muy parecida a la de los matinales. En ellos también aparece la “hora de los oyentes” y hay secciones temáticas dedicadas a salud, música, cine o literatura, con expertos que responden dudas o proponen concursos. Algunos de los programas que han ocupado esta franja de tarde en la emisión de Radio Nacional son “Lo que es la vida”, “El tranvía”, “La plaza”, “Asuntos propios” y “Esto me suena”.

De ellos, dos merecen una mención especial porque han supuesto, por diferentes motivos, cambios sustanciales en la programación de la cadena y en las posibilidades participativas planteadas a los oyentes: “Asuntos propios” y “Esto me suena”²¹⁶. El primero, emitido desde 2008 hasta 2012, fue un espacio con una personalidad y unas estructuras muy diferentes a las que hasta la fecha había utilizado en sus programas Radio Nacional de España.

²¹⁶ De las 7.127 participaciones identificadas a lo largo del análisis de contenido, 442 corresponden al programa “Asuntos propios” y 876 a “Esto me suena”. Es decir que son dos de los programas que más parte del conjunto de intervenciones de los oyentes acaparan con un 6,2% y un 12% respectivamente.

A lo largo de las cinco temporadas que estuvo en antena, el programa dirigido por Toni Garrido incorporó más rápido que otros soportes como el *blog* o *Twitter* para establecer comunicación con los oyentes. Juan Manuel Sánchez encarnaba el papel de “pregonero” y era el encargado de poner voz a las comunicaciones escritas que llegaban a través de todo tipo de soportes “empezamos a pedir esas opiniones a través del *blog* porque era lo que en ese momento estaba más de moda y poco a poco fuimos cambiando a las redes sociales. [...] El día que llegamos a los 10.000 comentarios en el *blog* hicimos una fiesta muy sonada en los Teatros del Canal de Madrid realizando el programa en directo de cara al público con actuaciones de grupos musicales en directo” (SÁNCHEZ, 09/12/2015).

En “Asuntos propios”, tanto los formatos de las participaciones como el contenido de las mismas, presentaban una gran variedad. Así en un mismo programa podían escucharse desde reflexiones sesudas y críticas en torno a temas de actualidad como la actuación del juez Baltasar Garzón por sus investigaciones en la Audiencia Nacional²¹⁷, hasta chistes propios del lenguaje de *Twitter*²¹⁸, concursos como resumir el argumento de Harry Potter en sólo diez palabras²¹⁹ o secciones como las “inculteces”²²⁰ (con el periodista Xosé Castro) en la que los oyentes referían errores del lenguaje en situaciones reales de la vida cotidiana.

El otro programa que merece un ser destacado de forma especial entre los magazines de tarde es “Esto me suena”, dirigido por José Antonio García²²¹. Se trata de un espacio basado casi íntegramente en la participación de los oyentes y que maneja como pocos en la radio española actual las posibilidades creativas y comunicativas que ofrece el contestador

²¹⁷ Registros 5362 a 5367 del análisis de contenido. Programa “Asuntos propios” emitido el jueves 9 de febrero de 2012 de 17 a 18 horas.

²¹⁸ Registros 5526 a 5562 del análisis de contenido. Programa “Asuntos propios” emitido el viernes 10 de febrero de 2012 de 18 a 19 horas.

²¹⁹ Registros 3117 a 3124 del análisis de contenido. Programa “Asuntos propios” emitido el lunes 1 de febrero de 2010 de 16 a 17 horas.

²²⁰ Registros 4127 a 4151 del análisis de contenido. Programa “Asuntos propios” emitido el martes 8 de febrero de 2011 de 16 a 17 horas.

²²¹ José Antonio García es más conocido en el panorama radiofónico como el “ciudadano García”. El periodista Carlos Herrera le puso ese sobrenombre durante su etapa en Radio Nacional como un guiño a los ciudadanos de a pié a los que siempre ha representado y a los que se dirige especialmente su programa. El valor que aporta García como hecho diferencial es la cotidianeidad de los contenidos que propone y la cercanía en el tono y el trato a los oyentes.

automático. Comenzó a emitirse en 2009 y durante cuatro temporadas cambió de horario y de duración, moviéndose entre la tarde (donde se planteó como un complemento al informativo generalista en clave de humor) a la madrugada, a modo de programa despertador. No sería hasta la temporada 2013-2014 cuando se convirtió en el magazine vespertino con una duración de cuatro horas diarias en las que se mantenían muchas de las secciones y estructuras que habían sido recurrentes en la etapa anterior.

En este espacio aparecen secciones de participación puras como las peticiones musicales del oyente²²², las llamadas que informan de gazapos en la radio para que los recuperen y hagan montajes de sonidos divertidos con ellos²²³, ayudar a otros oyentes a identificar una película que están buscando y cuyo título desconocen²²⁴ o la “radio-tienda”²²⁵, en la que un oyente se ofrece a regalar un artículo usado a cualquier persona que pueda necesitarlo y que lo recoja de su domicilio. El director del programa es consciente de que buena parte del éxito de la fórmula está precisamente en el rol que desempeña la participación y en el efecto llamada que tiene sobre otros oyentes escuchar a gente de la calle hablando por la radio: “darle voz a la gente siempre ha sido un elemento clásico de la radio. Bien de opinión, preguntando qué cree usted, o bien de diversión o confrontación, oponiendo posturas diversas en torno al mismo tema para generar esa sensación de controversia. [...] En el caso de mi programa, diría que la gente entra porque le apetece. Personalmente no llamaría nunca a la radio y me cuesta entender que alguien que está en su casa afeitándose o leyendo deje de hacer lo que sea y llame. Por eso en mi programa, donde hay mucha participación, veo que es porque la gente se siente partícipe del juego que proponemos y llama o interactúa” (GARCÍA, 17/12/2015).

²²² Registro 3326 del análisis de contenido. Programa “Esto me suena” emitido el miércoles 3 de febrero de 2010 de 15 a 16 horas.

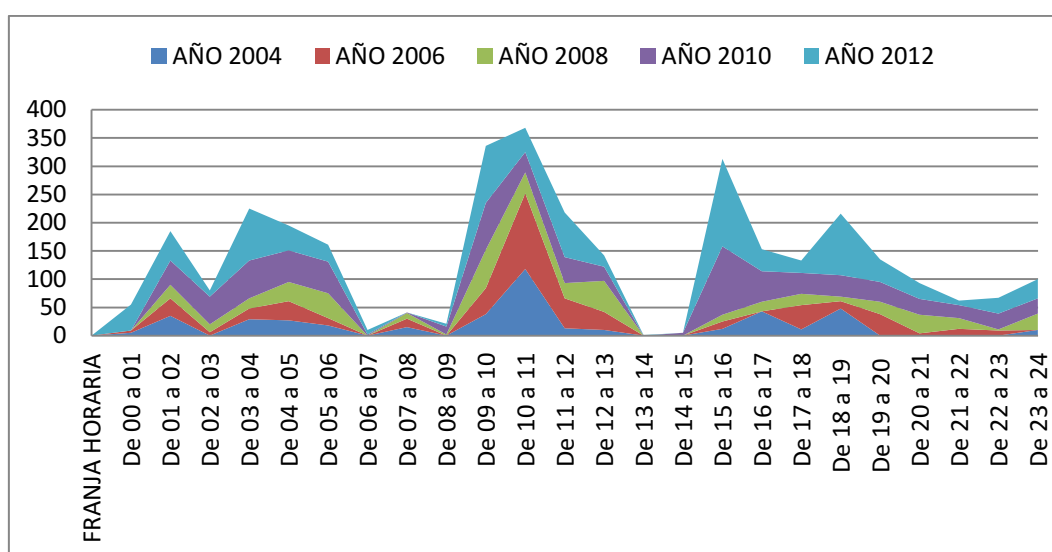
²²³ Registros 3307 a 3310 del análisis de contenido. Programa “Esto me suena” emitido el miércoles 3 de febrero de 2010 de 15 a 16 horas.

²²⁴ Registros 3994 a 4004 del análisis de contenido. Programa “Esto me suena” emitido el lunes 7 de febrero de 2011 de 15 a 16 horas.

²²⁵ Registros 4284 a 4290 del análisis de contenido. Programa “Esto me suena” emitido el miércoles 9 de febrero de 2011 de 15 a 16 horas.

Esos tres puntos álgidos para la participación que se han destacado, la madrugada, media mañana y primeras horas de la tarde, se repiten de manera sistemática temporada tras temporada porque son una consecuencia directa de la planificación que la radio hace de los contenidos que se emiten en la antena. Escogiendo las referencias de 5 años no consecutivos de los once que han sido analizados, se puede observar que, con ligeros matices, la distribución se rige siempre por los mismos parámetros horarios:

Gráfico 16: Evolución de la distribución horaria del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado



Fuente: elaboración propia

De la misma manera que se repiten esas cotas de mayor participación, ocurre igual con los grandes vacíos. Los oyentes apenas tienen presencia en antena de 6 a 9 de la mañana coincidiendo con el primer gran informativo del día. Aparecen algunos registros porque durante los fines de semana ese tiempo para la información se reduce a sólo media hora y el resto está ocupado por otro tipo de programas en los que sí puede haber algún tipo de intervención de los oyentes.

La otra franja donde la participación llega o tiende a cero es la que va de 13 a 15 horas, un tiempo que Radio Nacional destina siempre a un informativo regional, con diferentes

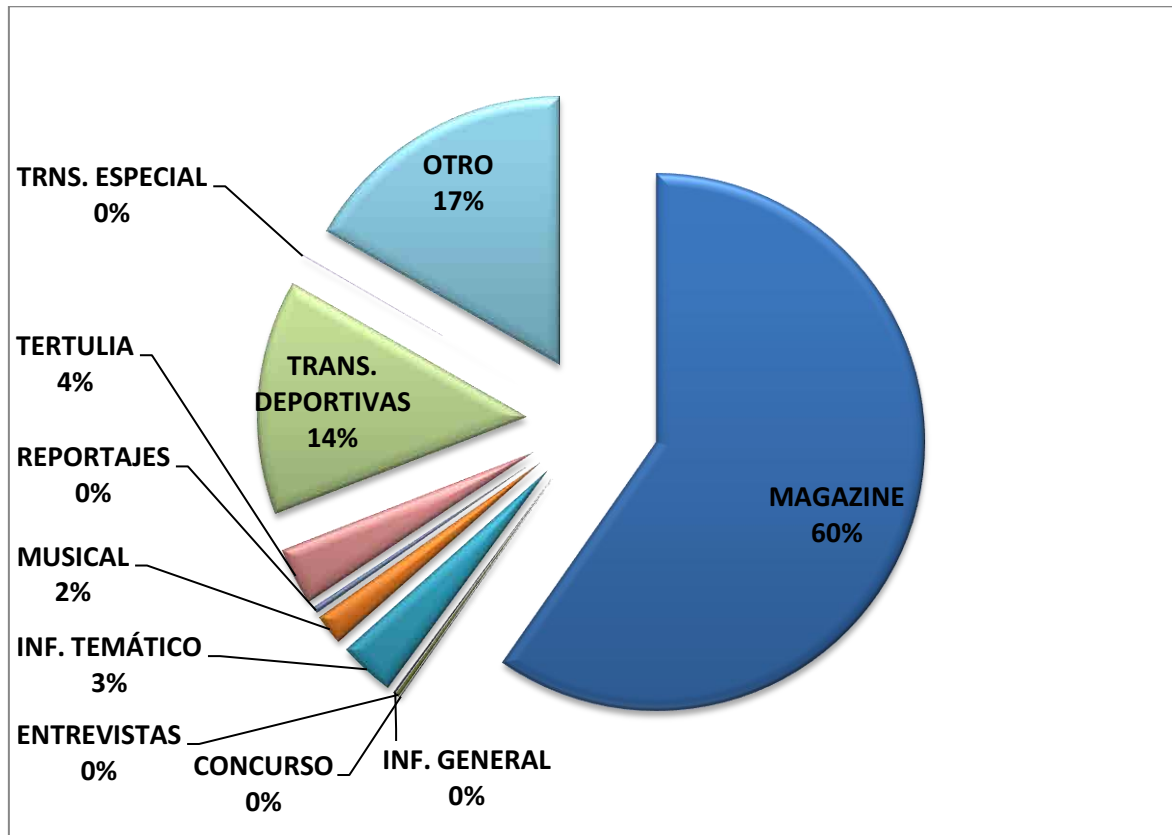
desconexiones con los centros territoriales²²⁶, y al diario hablado de las dos de la tarde. El otro gran bloque informativo, el de la noche, presenta más diferencias respecto a la presencia de oyentes en antena ya que a lo largo de la década analizada tanto los horarios como las estructuras del mismo presentan muchos cambios. El más importante, la inclusión o no de tertulias (espacios que generalmente si dan pie a la participación) o también la sustitución del informativo “24 Horas” por programas de transmisión de eventos deportivos como partidos de fútbol de la Liga o la Liga de Campeones.

5.1.4 TIPOLOGÍAS DE PROGRAMAS

Continuando con las tendencias apuntadas en el epígrafe anterior, el análisis muestra a continuación cuáles son las tipologías de programas en las que se produce una mayor participación por parte de los oyentes. El magazine es el género radiofónico más propicio para que se produzca esa participación, y lo demuestra el hecho de que seis de cada diez intervenciones identificadas procedían de programas que pueden encuadrarse en esta tipología. Si bien es verdad que dentro de estos grandes contenedores tienen cabida géneros propios como los concursos, las entrevistas o la tertulia, es la marca de una cabecera, con un título y un presentador que ejercen de nexo de unión, lo que los hace identificables ante los oyentes.

²²⁶ La emisión analizada es la de RNE1 en Madrid, que es la que se encuentra almacenada en el archivo sonoro de la cadena pública en Prado del Rey. Es posible que en la emisión de informativos territoriales, ya que existen programaciones distintas en cada una de las comunidades autónomas, aparezcan otros registros de participación que no hayan sido incluidos en el estudio.

Gráfico 17: Distribución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función de la tipología de programa en que se producen



Fuente: elaboración propia

Siguen al magazine, en términos absolutos, las participaciones en programas de difícil adscripción a una tipología concreta y englobadas aquí en la categoría “Otro” y suponen un 17% del total. Se trata de espacios como “Afectos matinales”, donde se pasa del formato del consultorio más clásico a un karaoke en el que los participantes cantan la canción que desean en pocos minutos; las tres primeras temporadas de “Esto me suena”, espacio fundamentalmente basado en el humor y donde los oyentes hacen de espías para el programa buscando y notificando las pifias radiofónicas más divertidas; o el gastronómico “Comer y cantar”, que incluye la emisión de recetas realizadas por un cocinero de prestigio. Tras esta categoría se sitúan los programas de transmisiones deportivas y a mucha distancia tertulias e informativos temáticos.

Por orden de representatividad hay que detenerse primero en los magazines que, como queda patente, es el género radiofónico más propicio para que los oyentes intervengan en su desarrollo. Lo es por varios motivos: el primero y más obvio tiene que ver con el número de horas de antena que ocupan y por su vocación de espacio multidisciplinar. Los magazines están concebidos como contenedores de contenidos que pueden durar de tres a seis horas diarias y que generan sensación de continuidad en la parrilla aglutinando bajo el mismo título y el mismo presentador tramos informativos y otros más lúdicos.

Este modelo de programa fue incorporado a la radio española a finales de los setenta por las emisoras privadas y ha sido adoptado por la cadena pública copiando los mismos esquemas y estructuras. En un contexto en que Radio Nacional tenía todavía el monopolio de la información en España, las otras radios comenzaron a incluir formatos de programas variados que bordeaban lo informativo (FRANQUET y MARTÍ, 1985) con referentes como “Hora 25” en la Cadena SER, que acabaron evolucionando en los formatos mixtos que se han consolidado después.

El magazine está compuesto por secciones de menor tamaño que pueden tener una estructura diferenciada del resto y a lo largo ellas se puede hacer un llamamiento a la participación vinculado a áreas temáticas y formales distintas. Así, en un mismo programa de Radio Nacional como “No es un día cualquiera”, pueden identificarse decenas de secciones distintas (PEÑA, 2010) que van desde concursos y pasatiempos a espacios para expresar la opinión y que abordan igualmente temáticas muy diferentes.

Junto al mayor número de horas de antena que ocupan, otro aspecto a tener en cuenta es el interés que se genera en los oyentes por formar parte del propio discurso radiofónico, las ganas que una persona anónima tiene de interactuar con el presentador famoso que protagoniza ese programa.

Como se ha explicado en el segundo capítulo de la tesis, la radio española sufrió una profunda transformación en los años ochenta con la consolidación de un modelo basado en

presentadores estrella que pasaron a convertirse en líderes de opinión. Voces como las de José María García, Luis Herrero, Encarna Sánchez, Iñaki Gabilondo, Luis del Olmo, Alejo García, Julio César Iglesias y Juan Manuel Gozalo, marcaron el camino que años después seguirían comunicadores como Carlos Herrera, Julia Otero, Juan Ramón Lucas o Pepa Fernández. Todos ellos encarnan el papel de conductores de la actualidad a través del formato del magazine, y como se ha expresado también en la parte final del capítulo tercero, la radio ha mitificado las voces de sus profesionales haciéndolos protagonistas de sus campañas de publicidad, explotando su imagen de marca y generando en los oyentes una vinculación emocional que consigue que quienes escuchan la radio deseen dialogar con ese personaje famoso.

Pepa Fernández, uno de los rostros más reconocibles de Radio Nacional en los últimos años, sostiene que “el magazine necesita mucho de la interrelación con los oyentes. Es un tipo de programa que se nutre de ello y es imprescindible que haya participación para que se genere complicidad con quien te escucha” (FERNÁNDEZ, 05/12/2015).

En una línea muy similar se posicionan la mayoría de profesionales consultados, en la de asumir que hay géneros radiofónicos que por su propia definición deben ser más participativos que otros. Por ejemplo, Alfredo Menéndez apunta que “a pesar de que todos los programas deberían incluir igualmente la participación como elemento frecuente, pedirle a un diario hablado como el de las dos de la tarde que abriera una ventana a los oyentes es muy complicado. El problema no es el miedo a lo que pudieran decir en antena sino porque el periodista se debe a la información” (MENÉNDEZ, 16/12/2005). Y desde su experiencia dirigiendo este tipo de grandes programas Juan Ramón Lucas entiende que “una radio que se quiera llegar a la gente debe ser participativa desde el comienzo y no sólo abrir espacios y tiempos concretos en programas concretos para que la gente intervenga” (LUCAS, 15/12/2015).

Respecto al singular aporte de los programas de transmisiones deportivas al total de participaciones identificadas con un 14%, cabe destacar que son espacios cuya presencia en la

parrilla de programas ha ido en aumento en función de los cambios experimentados por el mercado de los derechos audiovisuales deportivos en España.

Si en 2004 “Tablero deportivo” transmitía partidos de fútbol los fines de semana y extraordinariamente entre semana algunos encuentros de singular relevancia como fases finales de la Copa del Rey y Liga de Campeones, diez años después la presencia de partidos de fútbol en la programación de un medio generalista como Radio Nacional es mucho mayor y copa casi en exclusiva la antena de los fines de semana y las noches de muchos días laborables²²⁷.

Siguiendo la forma de actuar de las cadenas de radio privadas, que a diferencia de la pública obtienen importantes réditos económicos a partir de la publicidad en este tipo de programas deportivos, Radio Nacional también ha hecho una apuesta firme por esos contenidos. La combinación entre un gran número de horas y un tema con muchos seguidores, como es el deporte, y que invita a una participación casi constante y muy apasionada, ofrece como resultado que los espacios deportivos sean ahora más protagonistas que nunca.

A gran distancia de las tres tipologías de programas con más participación aparecen en cuarto lugar las tertulias con un 4% del total. Cabe tener en cuenta que las tertulias radiofónicas han quedado reducidas, en la mayoría de ocasiones, a tramos horarios o fragmentos concretos dentro de un magazine. Los programas que aquí han sido adscritos a esta tipología son aquellos con identidad propia y que están íntegramente compuestos por una tertulia o aquellas franjas horarias completas que dentro de un espacio mayor están claramente delimitadas. Por ejemplo así ocurrió en el informativo “24 Horas” en la temporada 2009/2010, cuando la hora dedicada a la tertulia era siempre la misma, presentaba un formato y una sintonía diferentes al resto del programa e incluso contaba con un conductor diferente al de los tramos dedicados a las noticias.

²²⁷ El horario de “Tablero deportivo” ha ido evolucionando a medida que lo han hecho los horarios de emisión de partidos de fútbol de la liga española. En 2004 el programa se emitía los sábados de 19 a 23 horas y los domingos de 16 a 23. En la temporada 2014/2015 el programa estaba en antena los sábados de 16 a 24 horas y los domingos de 16 a 23’30 registrándose un notable incremento en cuanto al número de horas de emisión. A eso hay que añadir el aumento de jornadas inter semanales y la decisión de ofrecer en directo todos los partidos con presencia de equipos españoles en torneos como la Liga de Campeones, la Liga Europa y fases finales de Mundiales y Copas de Europa de selecciones.

Informativos temáticos como el cultural “El ojo crítico” y el deportivo “Radiogaceta de los deportes” representan un 3% del total de participaciones observadas. En este grupo también figuran programas como “El club de la vida” o “Juntos paso a paso”, ambos centrados en la actualidad de las personas de la tercera edad y en los que proliferan las peticiones musicales y las secciones de contactos entre personas afines. Posiblemente sean dos de los espacios que mejor muestren el cumplimiento del mandato de servicio público que recae sobre RTVE puesto que se dirigen a un colectivo de singular desprotección y al que no se presta demasiada atención en el panorama general de los medios privados. En el primero de ellos, hasta su desaparición de la antena en 2008, se recibían solicitudes de amistad por parte de personas que se encontraban solas y el correo postal se mantenía como soporte para la participación²²⁸, un soporte que ya había sido desterrado por la mayoría de programas.

Por último, los espacios musicales representan un 2% del total de participaciones. Un tipo de programas que han desaparecido casi por completo de las parrillas de las radios generalistas ya que la mayoría disponen de su propia oferta musical de fórmula de éxitos o temáticas. Radio Nacional ha mantenido espacios como el veterano “Clásicos populares” dirigido por Fernando Argenta y Araceli González Campa o los que sucedieron a este como “Música sobre la marcha” y “Los clásicos”. Paradójicamente, y teniendo en cuenta tanto el número de horas de emisión como los horarios de las mismas, los musicales son espacios que gozan de una gran aceptación por parte del público y en los que es frecuente la participación con el incentivo de disfrutar de una canción solicitada, como ocurría en los antiguos espacios de discos dedicados²²⁹ o bien en el marco de concursos culturales²³⁰.

El resto de tipologías de programa apenas presentan intervenciones puntuales por parte de los oyentes. En el caso de los informativos generalistas, las únicas referencias localizadas

²²⁸ Referencias 320 a 323 del análisis de contenido. Programa “El club de la vida” emitido el sábado 7 de febrero de 2004 de 7 a 8 de la mañana. Cartas remitidas al club de amigos para establecer relaciones con otras personas.

²²⁹ Referencias 2922 a 2924 del análisis de contenido. Programa “Voces con swing” emitido el domingo 8 de febrero de 2009 de 4 a 5 de la madrugada. Peticiones de rarezas musicales satisfechas en antena.

²³⁰ Referencias 1528 a 1532 del análisis de contenido. Programa “Clásicos populares” emitido el martes 6 de febrero de 2007 de 15 a 16 horas. Concurso sobre intérpretes de Ópera.

corresponden al diario “14 Horas” de los años 2009 y 2010. Coincidiendo con la implantación de nuevos soportes participativos lanzados desde el portal RTVE.ES²³¹, la dirección de informativos apostó esas temporadas por incluir encuestas online para conocer la opinión de la ciudadanía en torno a los temas de la actualidad del día. De esta manera, a través de la web, se planteaba una pregunta que era consensuada por los equipos de edición junto al jefe de informativos con el objetivo de tener un dato que aportar sobre la opinión general cuando se elaborara la información pertinente.

Los resultados se ofrecían en forma de porcentajes absolutos, sin cuantificar el número de participantes de la encuesta, por lo que su valor estadístico no era representativo. La mecánica habitual era elaborar una crónica con esos datos que complementarían al hecho en cuestión y se identificaba, mediante una sintonía, lo que era la información elaborada bajo criterios periodísticos de la opinión de los internautas. A continuación se muestran algunos ejemplos de preguntas planteadas y la fecha en la que fueron realizadas.

Tabla 14: Relación de preguntas planteadas en la web RTVE.ES y que tuvieron repercusión en el informativo “14 Horas” de RNE durante las temporadas 2009 y 2010

Fecha de emisión	Pregunta planteada
02 de febrero de 2009	¿Cree que se ha cerrado el grifo del crédito por parte de la banca?
04 de febrero de 2009	¿Debería el estado nacionalizar la banca para forzar que fluya el crédito?
05 de febrero de 2009	¿Debe la Iglesia Católica entrar en debates políticos?
06 de febrero de 2009	Caso Eluana Englaro y la eutanasia. ¿Quién debe decidir sobre la vida de un enfermo terminal?
01 de febrero de 2010	¿Debe ser flexible la edad de jubilación en España?
02 de febrero de 2010	¿Quién es responsable del aumento del paro en España?
03 de febrero de 2010	¿Cree que sería buena una reforma del gobierno como ha pedido el presidente de Castilla la Mancha José María Barreda al presidente Zapatero?
04 de febrero de 2010	¿Está de acuerdo con el CIS en las causas que están desgastando al Gobierno?
05 de febrero de 2010	¿Va a generar empleo la reforma laboral que plantea el Gobierno?

Fuente: elaboración propia

²³¹ La versión definitiva del nuevo portal de noticias de RTVE.ES se lanzó el 20 de mayo de 2008. En el punto 4.4 del presente trabajo se aborda en profundidad el impacto de la nueva web para la participación en los programas de RNE.

Se trata de preguntas formuladas al hilo de la actualidad, muchas veces centradas en asuntos económicos o sociales de gran calado, pero con opciones cerradas de respuesta para los internautas. El hecho de tener que decantarse únicamente por un “sí o no” en temas de mayor recorrido y con matices de opinión restó notablemente el valor que este tipo de propuestas innovadoras podían haber tenido. De hecho en años posteriores, y a pesar de que la tecnología está preparada para ello, el uso de encuestas se ha limitado al ámbito de la web y han tenido muy poco impacto en la programación de Radio Nacional.

El resto de tipologías de programas, reportajes, entrevistas y concursos repiten ofreciendo un 0% respecto del total de participaciones identificadas. Sin embargo, aunque la parte proporcional es la misma hay matices entre unos y otros.

El género de los reportajes radiofónicos está representado en Radio Nacional por espacios veteranos y reconocidos con premios internacionales por su calidad como “Documentos”. En ellos los oyentes no tienen hueco para participar por una cuestión de lógica radiofónica ya que se trata de largos reportajes de investigación y análisis que suelen emitirse grabados para mantener unas cotas de calidad sonora y de montaje. Otros como “En primera persona” o “Futuro abierto” han tomado el testigo con otro tipo de reporterismo y temáticas más modernas. En cualquier caso la participación sí puede producirse en ellos aunque no tenga su reflejo en antena, por ejemplo mediante las respuestas que se produzcan tras la emisión de uno de estos reportajes, o incluso con la sugerencia de temáticas y testimonios que podrían recogerse en el futuro.

Tampoco hay intervenciones de oyentes, o estas son meramente simbólicas, en los programas de entrevistas. En ellos el objetivo fundamental es escuchar el testimonio del personaje entrevistado, si bien es verdad que la entrevista aparece con frecuencia en los magazines o incluso en los espacios informativos y que en otros géneros de programas puede ser el punto de partida para el debate o la confrontación de opiniones. Los programas dedicados únicamente a entrevistas han quedado relegados en las parrillas de la radio generalista a huecos

residuales y son muy pocos los que pueden escucharse en la actualidad. Durante el período de análisis han sido únicamente dos los que se han podido catalogar en esta tipología: “El último gato”, con el personal enfoque del veterano Andrés Aberasturi y alguna mínima opción participativa²³², y “Siluetas”, un espacio dirigido y presentado por Manuel Ventero durante ocho temporadas donde no se daba opción alguna a la participación externa en pos de conseguir una estética sonora: “hacíamos entrevistas largas y pretendidamente profundas donde había poco espacio para la participación externa. Alguna vez recuerdo haber experimentado sobre la marcha y escuchar algún testimonio ajeno al protagonista, pero por lo general una entrevista de esas características es algo bastante programado para que no se rompiera el ritmo” (VENTERO, 03/12/2015).

Una situación muy similar a la de los programas de entrevistas es la que se ha producido con los concursos. Convertidos en secciones dentro de los magazines, la radio ha dejado de tener concursos con identidad propia y con el rango de programas independientes como sí los había en las décadas de los sesenta y setenta en España (MUNSÓ CABÚS, 1988). Aunque suponen un 0% del total de participaciones, no quiere decir que no se haya producido ninguna porque el funcionamiento de cualquier concurso parte de la necesidad de que exista, al menos, un participante.

El único caso de concurso concebido como un programa autónomo que ha podido ser identificado durante todo el análisis ha sido “Enredados”, una propuesta clásica de preguntas de cultura general y pruebas de habilidad que Radio Nacional emitió durante las temporadas 2012 y 2013 y que enfrentaba durante una hora a dos personas a cambio de un premio final²³³. Arturo Martín fue su creador y primer director y reconoce que los concursos son un tipo de programa que siempre cuenta con el favor de la audiencia porque tiene el incentivo de un premio. Relata

²³² Referencias 1226 a 1230 del análisis de contenido. Programa “El último gato” emitido el viernes 10 de Febrero de 2006 de 2 a 3 de la madrugada. Las participaciones son respuestas de oyentes a una duda del presentador sobre la respiración humana y dos que muestran su emoción por el tratamiento del programa un día antes dedicado a la ciudad de Buenos Aires.

²³³ Referencias 5627-5628 y 7010-7011 del análisis de contenido. Programas “Enredados” emitidos los sábados 11 de Febrero de 2012 y 9 de Febrero de 2013 de 17 a 18 de la tarde. En ambos se enfrentaron dos concursantes a diferentes pruebas y preguntas durante casi una hora de duración.

que, precisamente, esa fue la causa de la supresión del programa a pesar de su buena acogida: “No contábamos con presupuesto y tampoco con la posibilidad de buscar la figura de un patrocinador y nos vimos en la tesitura de tener que reducir el coste del premio final. En un primer momento se planteó la opción de que fuera un viaje alrededor del mundo pero finalmente hubo que ir a cosas menos ambiciosas [...] El problema de plantear un concurso así es que los incentivos deben ir acorde con el esfuerzo que se pide a los oyentes que debían desplazarse cada semana a la radio por su cuenta” (MARTÍN, 27/01/2016).

Si a la distribución total de participación entre diferentes tipologías de programas se le aplica una perspectiva temporal, los datos demuestran que no han existido cambios sustanciales durante el período de análisis y que el magazine ha sido a lo largo de todos los años el género radiofónico más participativo. La programación de una emisora generalista se articula en función de estos grandes bloques y eso determina tanto el consumo de radio como la relación que los oyentes mantienen con ella a la hora de participar. Los cambios de tendencia que se observan y que pueden constatare a continuación tienen relación directa con las ligeras variaciones que ha sufrido la concepción de la parrilla programática de Radio 1 en cada una de las temporadas. A modo de destacados se apuntan algunas situaciones concretas.

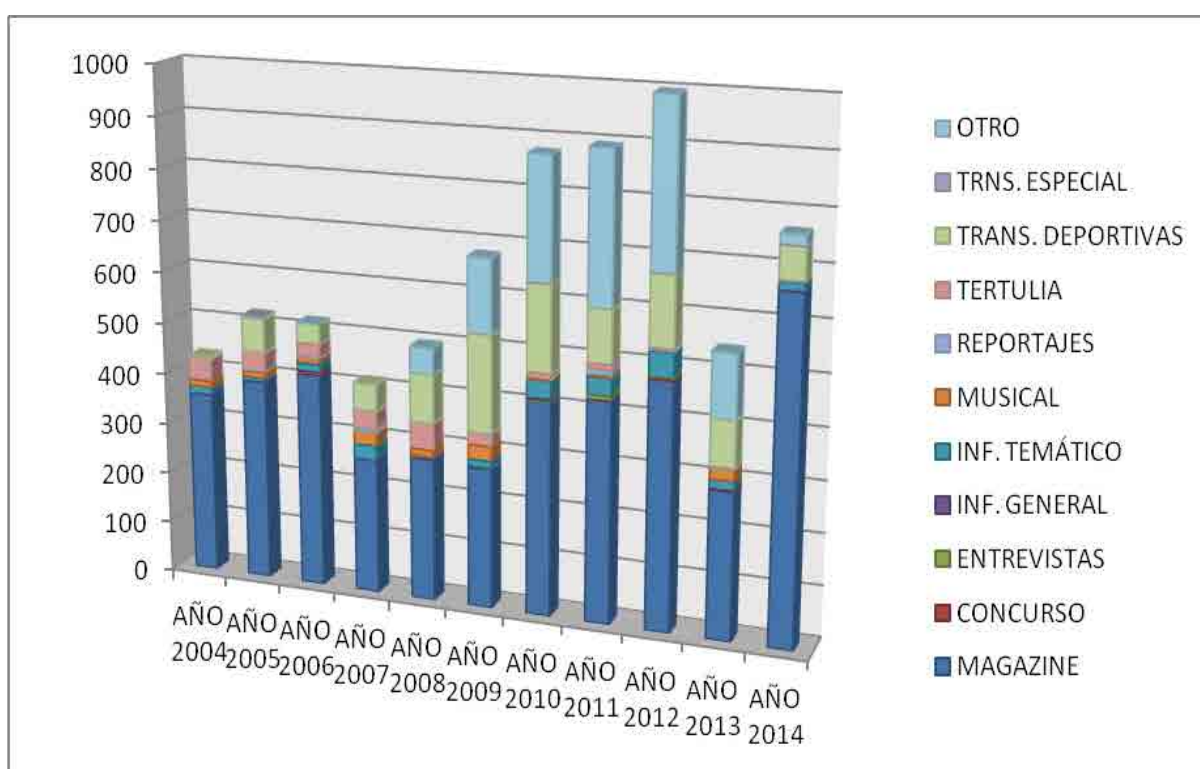
-El magazine es el género más protagonista y no ha dejado de serlo en todos los años analizados, ganando incluso mayor presencia participativa en relación con el total de intervenciones aparecidas en la antena.

-La categoría “Otros” comienza a tener un mayor protagonismo a medida que se apuesta en RNE por formatos mixtos como los programas de madrugada. Llama la atención que en el año 2014 ve recortada su aportación total al número de participaciones coincidiendo con el cambio de horario de “Esto me suena” y su transformación en el magazine de tarde, lo que se traduce en un trasvase de participaciones a la categoría de los magazines.

-Las tertulias van perdiendo representatividad en cuanto al global de participaciones a medida que estas van pasando a formar parte de espacios mayores como los magazines matinales y a

medida que el informativo nocturno “24 horas” amplía su duración y difumina las franjas horarias clásicas para evolucionar hacia un gran contenedor que mezcla información y opinión. En este sentido la radio también ha experimentado lo que POSTMAN (1985) vaticinaba para el futuro de la televisión, una “hibridación” de géneros puros en la que el entretenimiento se convierte en el eje sobre el que se articula el discurso de los medios, y desaparecen las fronteras entre programas para tender hacia una emisión más continua con registros muy similares.

Gráfico 18: *Evolución de la distribución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función de la tipología de programa en que se producen*



Fuente: *elaboración propia*

-La presencia de participaciones en programas musicales se mantiene estable mientras permaneció en antena “Clásicos populares” hasta 2008 e incluso con la que fue su continuación, “Música sobre la marcha”, un año después. Pero este género tan habitual en la radio española desaparece posteriormente y sólo volverá a tener presencia en 2013 gracias al formato de “Los clásicos”, que pretendía heredar la idea y objetivos de “Clásicos populares”.

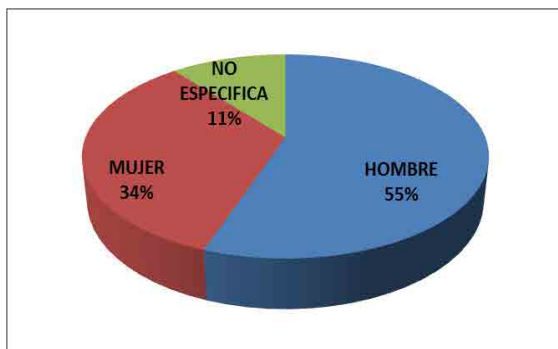
-Las transmisiones deportivas, como se ha dicho previamente, han ido ganando en los últimos años más horas de emisión y es algo que queda reflejado en el comportamiento de las participaciones que ha sido también cada vez más importante.

-Por último destacar que existen casos puntuales de programas que, en función de la estacionalidad de cada temporada o de momentos informativos concretos, determinan que se produzca participación en un tipo de espacios concreto. Así únicamente se ha contabilizado intervenciones en programas definidos como transmisiones especiales en el año 2005, con motivo del programa que narró el incendio del edificio Windsor en Madrid.

5.1.5 GÉNERO DEL PARTICIPANTE

La audiencia de la radio en España es, según las estadísticas, mayoritariamente masculina. De acuerdo con los datos de la primera oleada del Estudio General de Medios de 2014, quienes sintonizan la radio en este país son un 52'3% hombres frente a un 47'7% de mujeres. El objetivo de este apartado es saber si esa distribución de oyentes por género tiene una correlación directa en el hecho de la participación y, en términos absolutos, puede decirse que son los hombres quienes participan más en la programación de Radio Nacional.

Gráfico 19: Distribución del total de participaciones aparecidas en la emisión de RNE durante el período analizado en función del género del participante



Fuente: elaboración propia

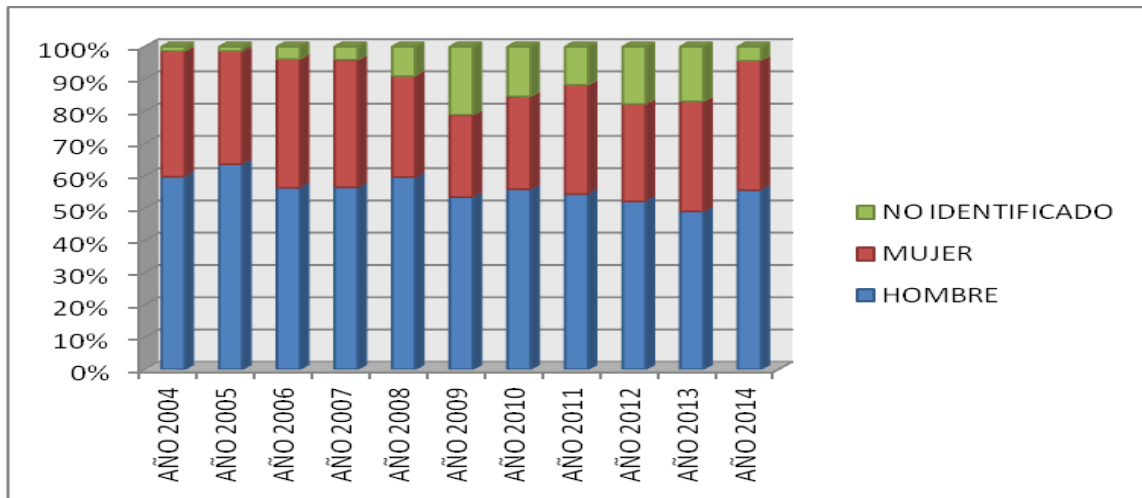
Ese balance, a pesar de mantener la tendencia general, experimenta diferencias cuando se tiene en cuenta a través de qué soporte se realiza la participación. En el caso de las comunicaciones que llegan vía redes sociales (sumando *Facebook* y *Twitter*) un 21% no especifican el género del interlocutor, una proporción que se reduce al 0% cuando el soporte es el teléfono, porque ya sea por el tono de la voz o porque el interlocutor revela su nombre, se sabe si el oyente que participa es un hombre o una mujer.

Deteniéndose en la participación que se produce mediante redes sociales, las diferencias son menores: hombres 46%, mujeres 33% y no especificado 21%. En el caso del teléfono, la proporción es distinta: hombres 66%, mujeres 34% y no especificado 0%. En cierto sentido, la audiencia femenina está aprovechando más las posibilidades comunicativas de herramientas que circulan a través de Internet porque, si bien es cierto que continúan siendo minoría respecto a los hombres, es en este tipo de plataformas donde encuentran un mayor protagonismo.

No hay que olvidar tampoco que en el escenario comunicativo planteado por la red, muchos usuarios prefieren ocultar su identidad real detrás de un *nick* o seudónimo que salvaguarde su nombre, género o procedencia. Ese anonimato permite un mayor grado de libertad a la hora de plantear opiniones o expresar puntos de vista. Curiosamente también hay usuarios que mantienen un seudónimo identificable a lo largo del tiempo con el que comentan a través de las redes o escriben en un *blog*, garantizándose un grado de reconocimiento por parte de los portavoces que se encargan de llevar hasta la antena esas intervenciones e incentivando también una identidad digital que les hace reconocibles dentro de un contexto determinado.

Por último si esa división entre géneros se analiza dentro de un marco temporal concreto, se confirma la presencia mayoritaria de participaciones realizadas por hombres a lo largo de todos los años correspondientes al análisis que sustenta la tesis. También se aprecia que es a partir de 2008, tras la puesta en marcha de RTVE.ES y después de la aparición de sus herramientas digitales, cuando las intervenciones en las que no se identifica el género del interlocutor ganan terreno y superan la cota del 10%.

Gráfico 20: Evolución de la distribución por géneros del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado



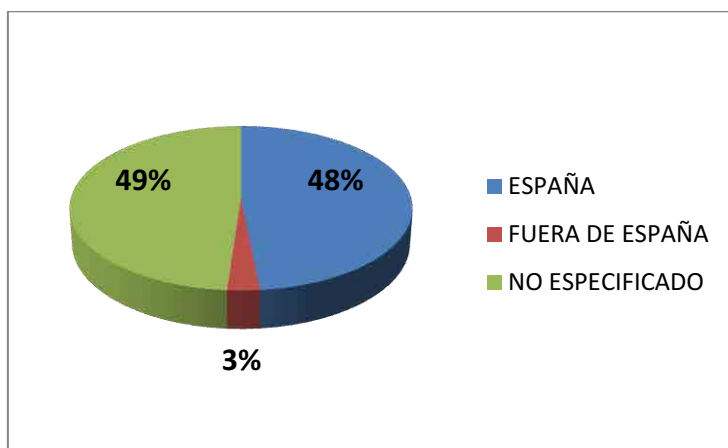
Fuente: elaboración propia

Esta evolución ratifica el hecho de que en soportes como las redes sociales se oculta con mayor sencillez la identidad real de aquella persona que entra en contacto con un medio de comunicación tradicional y de que cada vez más es la identidad digital la que va ganando en importancia.

5.1.6 PROCEDENCIA DEL PARTICIPANTE

Datos muy similares a los anteriores son los que se obtienen cuando la pregunta es por el lugar desde donde los oyentes ejercen su participación en la radio. Casi la mitad del total se identifican con territorio nacional español, algo lógico dado el ámbito de las emisiones de Radio Nacional, pero la mayoría no especifican su procedencia:

Gráfico 21: Distribución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función de la procedencia del interlocutor



Fuente: elaboración propia

Si se discrimina el soporte a través del cual interviene el oyente se observa que en el caso del teléfono (incluyendo llamadas directas, de contestador automático y las enunciadas por un portavoz) seis de cada diez son interacciones realizadas desde dentro de España. Las llamadas recibidas desde el exterior se reducen a un 2% y el 37% restante no especifican la procedencia. Ese aumento de la representatividad geográfica obedece, en muchos casos, a la fórmula en la que el presentador o conductor del programa da paso a los oyentes, citándolos por su nombre de pila y por la ciudad desde donde llaman o directamente preguntándolo como medida de cortesía²³⁴.

También, y aunque en los últimos años se ha generalizado la instalación de líneas de numeración especial sin tarifa para las llamadas en directo, es una cuestión de costes. Realizar una llamada desde un país extranjero resulta más caro así que muchas personas que escuchan Radio Nacional desde otros países y que quieren participar, recurren a otros soportes.

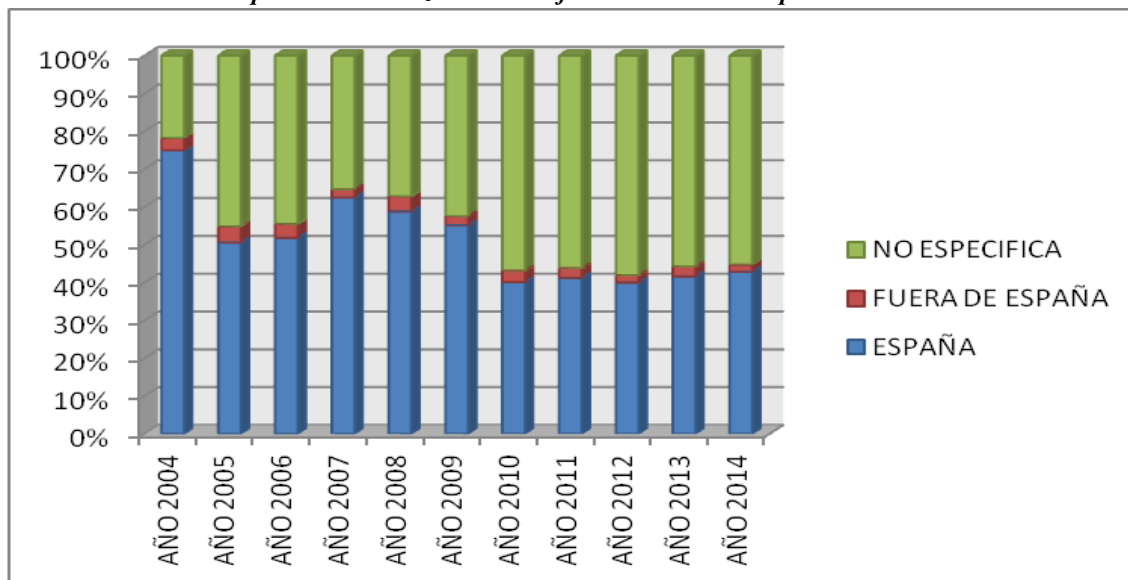
Internet ha roto las fronteras del espacio y un oyente que está a miles de kilómetros tiene las mismas facilidades para participar que uno que lo hace desde territorio español. En el

²³⁴ En programas, especialmente magazines, son habituales fórmulas como “Buenos días, ¿desde dónde nos llama?” o “Pilar desde Murcia, adelante con su historia” para dar paso a las intervenciones de oyentes. Con este tipo de presentación se ubica mejor a la audiencia en un lugar concreto y además se evitan confusiones si hay varias líneas simultáneas que pueden estar puestas en antena o el departamento de producción tiene listas llamadas de personas con el mismo nombre.

caso de las redes sociales, sumando las participaciones en *Facebook* y *Twitter*, las diferencias entre mensajes llegados desde España (5%) y desde fuera (3%) se acortan, pero se produce un aumento significativo (92%) de los que no tienen ninguna referencia geográfica. En *Twitter*, con la limitación a 140 caracteres por mensaje, especificar el lugar de origen del participante supone restar contenido al mismo, corriendo el riesgo de que la opinión quede reducida a la mínima expresión. En estos casos es el propio oyente quien antepone lo que quiere decir al hecho de que se sepa desde donde lo dice. Los internautas, por las propias características de la web, concebida como un entorno global, presentan una necesidad mucho menor de mostrar rasgos concretos de su identidad como el lugar de procedencia o su nombre.

De nuevo colocando sobre un eje temporal la variable de la procedencia, se observa como esta ha ido perdiendo valor con el paso de los años. Cada vez es menos importante para la radio saber desde dónde participan sus oyentes porque pueden hacerlo en cualquier lugar.

Gráfico 22: Evolución de la distribución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función de la procedencia del interlocutor



Fuente: elaboración propia

A lo largo de la década se aprecia como las intervenciones procedentes de España han pasado de rozar el 80% en el año 2004, a menos del 40% diez años después. Resulta también significativo como es en 2010 cuando las participaciones cuya procedencia no se identifica pasan a ser mayoría, coincidiendo con la incorporación de las redes sociales como soporte

participativo. También merece ser destacado el pequeño nicho de intervenciones de oyentes que llegan desde fuera de España, algo que hoy podría parecer más lógico puesto que existe la posibilidad de escuchar la emisión a través de Internet, pero que en el caso de Radio Nacional se debe a la existencia de emisiones internacionales a través de la onda corta y el satélite con la programación específica de Radio Exterior.

5.2 EVOLUCIÓN DE ASPECTOS RELATIVOS AL CONTENIDO Y FORMA DE LA PARTICIPACIÓN

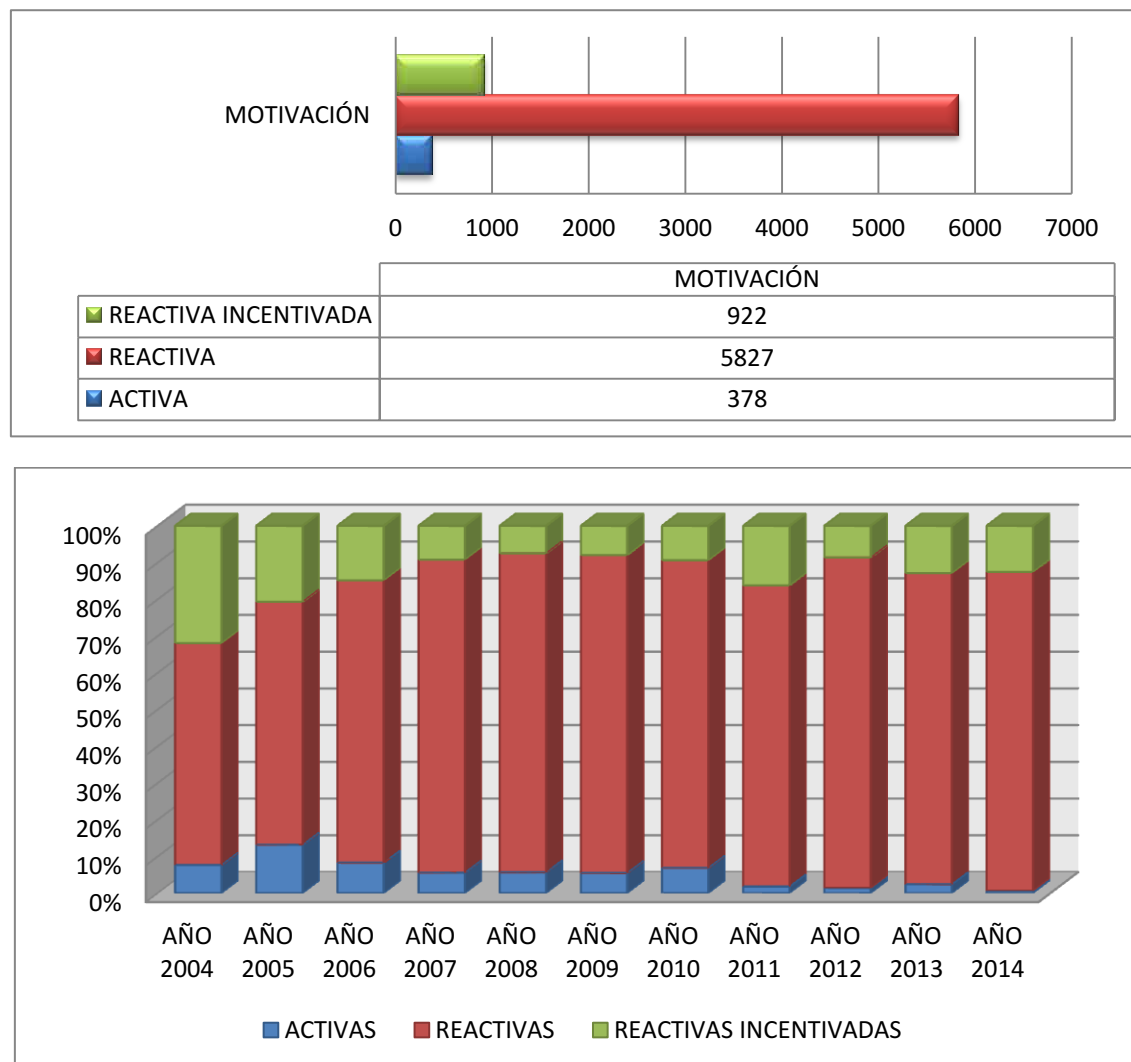
A lo largo de los siguientes apartados procedemos al estudio de otro tipo de variables que también tienen importancia respecto a la evolución del fenómeno participativo. El análisis se centra en el contenido, el propósito de las intervenciones cuando los oyentes deciden establecer una comunicación con la radio, la duración y si esas participaciones obtienen o no algún tipo de respuesta. El objetivo, como en el punto anterior e igualmente apoyándose en resultados numéricos, es descubrir si se ha producido algún cambio significativo con la irrupción de nuevas plataformas tecnológicas o si bien el hecho mismo de la participación se mantiene como objetivo y finalidad inalterada a pesar de esas posibilidades existentes.

5.2.1 MOTIVACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN

La primera pregunta que cabe hacerse al analizar la motivación y el contenido de las participaciones radiofónicas es dónde se encuentra el origen del fenómeno participativo, identificar si es la radio la que ofrece a los oyentes su tiempo y repercusión o son éstos quienes

lo demandan. La respuesta es tan contundente como inequívoca y sitúa al medio de comunicación en una posición dominante respecto a los receptores.

Gráfico 23: Distribución y evolución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función del origen y la motivación



Fuente: elaboración propia.

La gran mayoría de intervenciones de los oyentes identificadas en antena son un acto que provoca la propia emisora con sus llamamientos abriendo los micrófonos para recibir interacción por parte de los oyentes, proponiendo temas sobre los que hablar, ofreciendo la voz de expertos para que sean consultados, regalando algún tipo de premio o simplemente repitiendo de forma sistemática las plataformas disponibles que tienen para que la audiencia se

ponga en contacto con ellos enviando mensajes. Es por tanto la radio la que adopta una posición de privilegio y los oyentes los que actúan de una manera reactiva ante ese estímulo.

El 79% de las participaciones aparecidas en antena son una reacción a un llamamiento previo hecho por la propia radio, un 16% fruto de un llamamiento en el que además el programa en cuestión ofrecía algún incentivo para el oyente y sólo en el 5% de los casos, fue la audiencia la que tomó la iniciativa a la hora de querer aparecer en antena. Además, como muestra el segundo gráfico, son unas proporciones que se mantienen a lo largo del período analizado, por lo que cabe interpretar que ni la aparición de nuevos soportes como Internet, ni el auge de las redes sociales han modificado el escenario.

Conviene matizar, una vez más, que las participaciones contabilizadas son únicamente las que tienen reflejo a través de la antena y no aquellas que hipotéticamente pudieran producirse en otros espacios como los perfiles de la cadena en redes sociales, donde sí son muchos más los comentarios que se registran sin que se hayan pedido formalmente desde un programa.

A).- Participación activa

A pesar de ser la categoría menos numerosa, las integrantes de este grupo son tal vez las participaciones más interesantes a la hora de analizar porque es en ellas donde el oyente adopta el papel protagonista y no responde ante un estímulo planteado por el medio de comunicación. Deteniéndonos en los objetivos que persiguen los oyentes de este tipo de participaciones se observa que el 38% pretenden expresar una opinión, un 21% realizar algún tipo de petición y un 11% plantear una consulta sobre un asunto determinado. Respecto a las áreas temáticas que abordan, un 43% se circunscriben en el ocio y el entretenimiento, un 20% a los deportes y un 13% a cuestiones personales.

Otra peculiaridad es que, a diferencia del resto, en este tipo de participaciones se observa un cambio de soportes. Es la única variable en la que se registran más comunicaciones a través del correo postal que llamadas en directo. El contestador automático es la vía más

habitual para las intervenciones activas y *Twitter* carece de cualquier representación. Todo ello indica que el perfil de oyente que se dirige a la radio de una manera activa y sin una solicitud previa, es el de un usuario de canales tradicionales de comunicación, posiblemente una persona con edad avanzada. Algunos ejemplos de este tipo de participaciones que pueden señalarse son:

-Programa “El club de la vida”, espacio dedicado a la tercera edad: se da lectura a cartas recibidas que piden amistad por correspondencia con otras personas afines a ellos²³⁵.

-Programa “Buenos días”, magazine matinal en el que un oyente pide al programa que den información pormenorizada de qué va a ocurrir con el apagón analógico y la llegada de la TDT²³⁶.

-Programa especial sobre el incendio del edificio Windsor en Madrid, donde varios oyentes llamaron para aportar información sobre cómo estaba ocurriendo todo en las inmediaciones del Paseo de la Castellana de la capital²³⁷.

-Programa “La estación azul”: una oyente agradecida por el trato a la literatura que hacen en este espacio escribe un poema dedicado a todo el equipo y una redactora lo lee en directo²³⁸.

B).- Participación reactiva incentivada

Las intervenciones catalogadas como reactivas incentivadas suponen un 16% del total y en ellas se observa que las intenciones de los oyentes a la hora de aparecer en antena son muy distintas a las anteriores. Un 56% de estas se producen para tomar parte en algún tipo de concurso planteado siempre por la radio. Las temáticas, los premios y el formato de los mismos dependen del propio programa y pueden ir desde cuestiones lúdicas o culturales hasta preguntas de actualidad. Algunos ejemplos:

²³⁵ Registros 320 a 323 del análisis de contenido. Programa “El club de la vida” emitido el sábado 7 de febrero de 2004 de 7 a 8 de la mañana.

²³⁶ Registro 596 del análisis de contenido. Programa “Buenos días” emitido el miércoles 9 de febrero de 2005 de 12 a 13 horas.

²³⁷ Registros 894 a 896 del análisis de contenido. Programa especial con motivo del incendio del Edificio Windsor emitido el domingo 13 de febrero de 2005 de 2 a 5 de la madrugada.

²³⁸ Registro 6715 del análisis de contenido. Programa “La estación azul” emitido el sábado 8 de febrero de 2014 de 16 a 17 horas.

-El programa de divulgación musical “Clásicos populares” realizó concursos para acercar la historia de la música clásica a la sociedad. En 2004 preguntaban por la autoría de grandes obras de la ópera y ofrecían como premio entradas para eventos relacionados con este género²³⁹.

-En “No es un día cualquiera” se han sucedido las secciones con concursos. Uno de los más curiosos lo planteó la colaboradora Nieves Concostrina y consistía en que los oyentes hicieran llegar fotografías con los epitafios más llamativos que hubieran visto, a cambio podían llevarse el libro escrito por ella sobre historias de muertos célebres²⁴⁰. En el mismo programa también se plantean otras propuestas más convencionales como “el musiquero” de José María Íñigo, donde el objetivo es identificar al autor de una canción²⁴¹, o el “crucigramarius” de Marius Serra, una especie de crucigrama para formar palabras ocultas a partir de definiciones²⁴².

Más allá de los concursos, un 21 % del total de participaciones incentivadas se realizan para consultar una información, en muchos casos, una reacción motivada por la presencia en el estudio de un experto. Campos como todo lo relativo a la salud, la economía doméstica o profesional, la relación entre padres e hijos o las consultas culturales son las más numerosas, con casos concretos como éstos:

-El programa nocturno “De la noche al día” es uno de los que mejor representa este tipo de participación. En su nómina de colaboradores a lo largo de las diferentes temporadas que estuvo en emisión contaba con doctores, psicólogos o expertos en humanidades. En 2004 se recoge la presencia del Doctor Ángel Pizarro, especializado en terapia hormonal sustitutiva, que suscitó

²³⁹ Registros 271 y 272 del análisis de contenido. Programa “Clásicos populares” emitido el viernes 6 de febrero de 2004 de 15 a 16 horas.

²⁴⁰ Registros 2854 y 2855 del análisis de contenido. Programa “No es un día cualquiera” emitido el sábado 6 de febrero de 2009 de 11 a 12 de la mañana.

²⁴¹ Registros 2235 a 2237 del análisis de contenido. Programa “No es un día cualquiera” emitido el sábado 9 de febrero de 2008 de 9 a 10 de la mañana.

²⁴² Registros 6786 y 6787 del análisis de contenido. Programa “No es un día cualquiera” emitido el domingo 9 de febrero de 2014 de 12 a 13 horas.

un número significativo de llamadas de oyentes²⁴³. Otro caso similar es el del nutricionista Albert Ronald Morales y su consultorio sobre terapia con frutas²⁴⁴.

-En el matinal “En días como hoy” se entrevistó en el año 2011 al Secretario de Estado de la Seguridad Social, Octavio Granado, y se planteó un consultorio a través de correos electrónicos para que los oyentes pudieran preguntar por el cómputo de las pensiones ante la reforma del sistema y sus situaciones concretas²⁴⁵.

Estas participaciones incentivadas se circunscriben en la mayoría de casos, un 67% del total, a cuestiones relacionadas con el ocio, un 14% tienen que ver con temas personales y destaca el incremento de la cultura que llega al 8%, debido a que muchas preguntas de concursos corresponden a esta temática, y la caída de temas deportivos relegados sólo a un 2%.

En lo que respecta a los soportes, las llamadas en directo ocupan el primer puesto con un 37% del total, el correo electrónico representa un 23% confirmando que el e-mail es un buen soporte para concursos en los que se pide algo más que una simple respuesta escueta, ya que permite el desarrollo de argumentos o abre más posibilidades a la creatividad como el envío de relatos o composiciones literarias²⁴⁶, y destaca que las participaciones que se realizan en persona llegan a un 5%. Esto se debe a que en muchos programas que se realizan cara al público una de las formas de mantener el interés de quienes acuden a verlo en directo es realizar concursos y regalar algún tipo de premio. Un ejemplo lo encontramos en el programa especial que “Tablero deportivo” realizó en directo desde el estadio de La Rosaleda en Málaga coincidiendo con un

²⁴³ Referencias 310 a 314 del análisis de contenido. Programa “De la noche al día” del sábado 7 de febrero de 2004 de 4 a 5 de la mañana.

²⁴⁴ Referencias 1151 a 1155 del análisis de contenido. Programa “De la noche al día” del jueves 9 de febrero de 2006 de 5 a 6 de la mañana.

²⁴⁵ Referencias 4235 a 4242 del análisis de contenido. Programa “En días como hoy” del miércoles 9 de febrero de 2011 de 9 a 10 de la mañana.

²⁴⁶ Referencias 956 a 958 del análisis de contenido. Programa “El ombligo de la luna” emitido el lunes 6 de febrero de 2006 de 1 a 2 de la madrugada.

partido de la selección española y donde se regalaron balones y camisetas a los acertantes de preguntas sobre la historia de la selección²⁴⁷.

C).- Participación reactiva

Por último nos detenemos en el tipo de participación mayoritaria en función de dónde está el punto de partida del hecho participativo. Un 79% del total de las intervenciones identificadas obedecen a una reacción del oyente ante un llamamiento previo realizado por la radio. Son respuestas concretas ante preguntas o peticiones concretas. Los llamamientos a esa participación se hacen de forma ordenada y, en muchas ocasiones, contando para ello con tiempos concretos que se establecen en la propia escaleta del programa con el fin de atribuirles una periodicidad, una duración determinada y para que los oyentes identifiquen ese momento concreto con el tiempo para sus opiniones.

La mayoría de estas participaciones, 6 de cada 10, tienen como objetivo que los oyentes expresen su opinión. Un 21% se produce para relatar experiencias propias o ajenas, en un 7% de los casos la audiencia se pone en contacto con el medio para aportar información que este ha solicitado previamente y un 6% tiene otras finalidades variadas que pueden ir desde el saludo a un entrevistado a la clásica felicitación al programa del que se declaran seguidores. A continuación se muestra un ejemplo de cada uno de los casos destacados.

-Los espacios en que se pide expresamente la opinión de los oyentes son muchos y varían de temática, de tono y de duración en función de las características del programa. En los informativos matinales suele habilitarse un tiempo tras la tertulia o la entrevista de actualidad en el que se suceden opiniones políticas como las recogidas en “Las mañanas de RNE” sobre las continuas recusaciones a miembros del tribunal constitucional que frenaban diferentes dictámenes del mismo²⁴⁸. Pero también forman parte de esta tipología preguntas al hilo de

²⁴⁷ Referencias 2035 a 2046 del análisis de contenido. Programa “Tablero deportivo” emitido el miércoles 6 de febrero de 2008 de 19 a 20 horas.

²⁴⁸ Referencias 1575 a 1579 del análisis de contenido. Programa “Las mañanas de RNE” emitido el miércoles 7 de febrero de 2007 de 9 a 10 de la mañana.

noticias de otros ámbitos, como la prohibición de hacer ruido en espacios públicos durante el carnaval de Tenerife en el año 2007, que fue la protagonista de una larga sucesión de intervenciones de oyentes en el programa “Imaginario”²⁴⁹.

-Las narraciones de historias personales se han convertido en una sección habitual de todos los magazines en lo que se ha dado en llamar la “hora de los oyentes”. Un caso representativo puede encontrarse en el programa “Buenos días” donde una mañana pedían a su audiencia que contara manías o costumbres extrañas que tenían antes de irse a dormir²⁵⁰.

-Situaciones en las que desde la radio se pide una información concreta que alguien desconoce y los oyentes responden también las hay, y con temática variada. El programa que más ha recurrido a esta fórmula de cuantos se han podido analizar es “Esto me suena”. En varias de sus temporadas eran directamente los oyentes quienes pedían la colaboración de otros para que les ayudaran a identificar una película que estaban buscando y cuyo título desconocían²⁵¹ o quienes informaban al realizador del programa de fallos cometidos por otros locutores de Radio Nacional para que los buscaran y realizaran montajes divertidos²⁵².

-El programa “De la noche al día” representa bien las participaciones reactivas que pueden adscribirse a un objetivo diferente a todos los anteriores. Un ejemplo son las noches dedicadas a lectura de poemas propios o cánticos de temas populares a las que muchos oyentes respondían de inmediato²⁵³.

En lo que respecta a los soportes, de nuevo el teléfono es el medio más empleado para la realización de este tipo de participaciones. Un 40% de ellas llegan a la antena a través de llamadas en directo, un 11% mediante el contestador y otro 8% en llamadas que enuncia un

²⁴⁹ Referencias 1671 a 1679 del análisis de contenido. Programa “Imaginario” emitido el viernes 9 de febrero de 2007 de 4 a 5 de la madrugada.

²⁵⁰ Referencias 258 a 263 del análisis de contenido. Programa “Buenos días” emitido el viernes 6 de febrero de 2004 de 10 a 11 de la mañana.

²⁵¹ Referencias 3994 a 4004 del análisis de contenido. Programa “Esto me suena” emitido el lunes 7 de febrero de 2011 de 15 a 16 horas.

²⁵² Referencias 4414 a 4417 del análisis de contenido. Programa “Esto me suena” emitido el jueves 10 de febrero de 2011 de 15 a 16 horas.

²⁵³ Referencias 1287 a 1295 del análisis de contenido. Programa “De la noche al día” emitido el sábado 11 de febrero de 2006 de 3 a 4 de la madrugada.

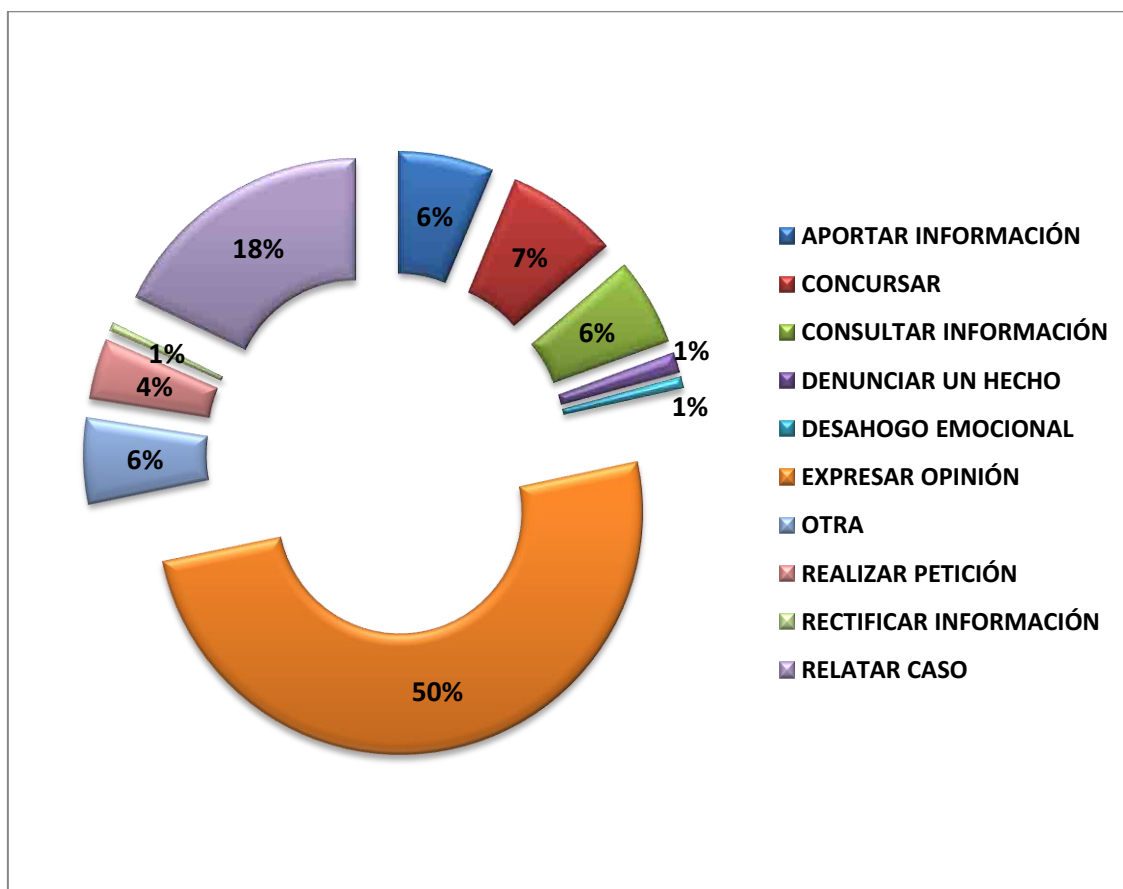
portavoz. Tras el teléfono se sitúan las redes sociales con un 12% del total (*Facebook* acumula un 9% y *Twitter* el 3% restante) al que hay que añadir buena parte de las menciones que no especifican el soporte y que ascienden en este caso a otro 13%. Estos datos confirman que cuando la radio solicita expresamente la intervención de los oyentes o abre para ellos espacios de participación, la audiencia recurre a soportes comunicativos mayoritariamente rápidos para poder tener presencia en la antena en ese mismo momento, relegando a formas de comunicación más lentas a otro tipo de participaciones.

5.2.2 FINALIDAD QUE PERSIGUE EL OYENTE

Ha quedado claro con los resultados del punto anterior que la participación se produce mayoritariamente cuando lo determina el medio, es decir, cuando desde la radio se habilitan tiempos y espacios determinados para ello. La siguiente cuestión que abordamos es saber qué objetivo persiguen los oyentes cuando se disponen a intervenir en antena.

De acuerdo con las variables propuestas, la mayoría de intervenciones contabilizadas expresan una opinión respecto a temas de diversa índole, desde los más lúdicos hasta los más serios. Concretamente es una opinión una de cada dos participaciones de cuantas pueden escucharse en Radio Nacional. Un 18% corresponde a narración de historias y vivencias propias o ajenas. La participación en algún tipo de concurso acumula un 7%, mientras que igualan con un 6% las intervenciones que ofrecen información y aquellas que la consultan.

Gráfico 24: Distribución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función de la finalidad que persigue el oyente



Fuente: elaboración propia

Destaca también el poco impacto que suponen las intervenciones de denuncia²⁵⁴ (1%) y aquellas con las que el interlocutor se pone en contacto con la radio para desahogarse (1%) teniendo en cuenta que durante mucho tiempo se ha mantenido la teoría de que la radio, especialmente la de madrugada, es el refugio de muchas personas contra la soledad o la tristeza²⁵⁵.

Esas proporciones se mantienen de manera casi idéntica a lo largo del período analizado por lo que cabe inferir que son una constante que se mantiene en Radio Nacional a pesar de

²⁵⁴ Un ejemplo concreto lo encontramos en las denuncias realizadas por dos oyentes en una sección de consumo por los servicios de tarificación adicional de líneas 902 que deberían ser gratuitas para gestiones de averías. Registros 3705 y 3706 del análisis de contenido. Programa “No es un día cualquiera” emitido el domingo 7 de febrero de 2010 de 9 a 10 de la mañana.

²⁵⁵ Una llamada impactante que ilustra este tipo de participación fue la de un hombre que se puso en contacto con el programa “Afectos” para comentar que estaba atravesando una profunda depresión y que tenía pensado suicidarse. Referencia 4489 del análisis de contenido. Programa “Afectos” emitido el viernes 11 de febrero de 2011 de 3 a 4 de la madrugada.

cambios políticos, de organigrama y de programación. En la siguiente tabla se muestra cuáles fueron los objetivos de las participaciones en cada uno de los años estudiados y, salvo cambios puntuales que pueden atribuirse a coyunturas de programación, las variaciones son mínimas.

En gris oscuro se resalta el valor más representativo de cada año y en gris más claro el segundo más importante atendiendo a los porcentajes.

Tabla 15: Evolución de la distribución del total de participaciones aparecidas en le programación de RNE durante el período analizado en función de la finalidad que persigue el oyente

FINALIDAD	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
APORTAR INFORMACIÓN	7%	5%	4%	2%	2%	1%	6%	12%	9%	9%	6%
CONCURSAR	24%	5%	11%	8%	5%	7%	6%	6%	4%	7%	7%
CONSULTAR INFORMACIÓN	14%	8%	6%	4%	11%	4%	5%	4%	4%	5%	4%
DENUNCIAR UN HECHO	2%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	2%
DESAHOGO EMOCIONAL	1%	0%	1%	1%	3%	0%	1%	1%	0%	0%	0%
EXPRESAR OPINIÓN	23%	37%	40%	56%	54%	54%	53%	46%	63%	51%	56%
OTRA	0%	6%	8%	6%	1%	15%	9%	7%	2%	4%	2%
REALIZAR PETICIÓN	4%	4%	4%	4%	1%	2%	3%	8%	3%	5%	5%
RECTIFICAR INFORMACIÓN	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%
RELATAR CASO PROPIO O AJENO	24%	33%	24%	18%	22%	14%	14%	14%	12%	18%	17%

Fuente: elaboración propia

Salvo el caso del año 2004, en el que las participaciones en concursos significaron casi una cuarta parte del total, en el resto de temporadas se repite el mismo esquema. La expresión de opiniones y la narración de historias, personales o ajenas, son las intenciones mayoritarias de las intervenciones de los oyentes que se hacen públicas a través de la antena. El resto de posibilidades participativas experimentan muy poca variación a lo largo del tiempo y aquellas opciones que son minoritarias, como rectificar una información o denunciar un hecho, se mueven siempre en porcentajes muy similares.

En este punto resulta interesante contrastar la realidad que muestran los datos con la percepción que, respecto a las intenciones inferidas en el fenómeno participativo, tienen los profesionales de Radio Nacional. A lo largo de las entrevistas a todos se les planteó la misma pregunta respecto a los objetivos que ellos identifican en los oyentes que contactan con la radio y en sus respuestas se aprecian diferencias sustanciales.

Tabla 16: Valoración de los profesionales vinculados con Radio Nacional consultados sobre la intencionalidad que mueve a los oyentes a participar en la radio

<i>Nombre del profesional</i>	<i>De acuerdo con su experiencia, ¿cuál es la intención más habitual cuándo un oyente quiere participar en un programa de radio?</i>
Alberto Martínez Arias	Partiendo de la base de que personalmente no comparto ese impulso de querer llamar a la radio, imagino que tiene mucho que ver con las ganas de demostrar que estás completamente de acuerdo con algo o que estás radicalmente en contra de algo y posiblemente sea más lo segundo que lo primero.
Alfredo Menéndez	Establecería dos tipos. En el caso de los oyentes que llaman en los tramos de información y política hay un afán claro de opinar, de denunciar su caso particular y de criticar o corregir al medio. En la parte de entretenimiento hay una mayor voluntad de juego o de contar anécdotas. Y también nos encontramos que cuando lanzas alguna pregunta al aire, no me refiero a un concurso, sino cuando no sabes un dato o una fecha y dices si hay alguien que lo sepa que nos llame y lo diga, esas llamadas son inmediatas, siempre hay alguien dispuesto a responder.
Arturo Martín	En general los oyentes son bastante altruistas, quieren participar independientemente de que haya un premio o un incentivo del tipo que sea como contrapartida. Con un simple llamamiento siempre se obtiene respuesta.
Carles Mesa	Siempre que un oyente llama a la radio es porque tiene algo nuevo que aportar, aclarar o apostillar algo que se ha tratado previamente o que no se ha tratado bien. Sin embargo, en el caso de las redes sociales he observado que escribe todo tipo de gente y algunos aportan y otros no, lo hacen simplemente por el hecho de demostrar que están ahí y que te están oyendo. Tal vez ese fenómeno tenga que ver con el anonimato de este tipo de soportes pero es algo a tener en consideración.
Javier Capitán	En las secciones que a mí respecta y en las que llevo haciendo desde hace años el objetivo siempre es compartir algo emotivo o algo divertido fundamentalmente a partir de la narración de sus vivencias o anécdotas.
José Antonio García	En el caso de mi programa yo diría que la gente entra porque le apetece porque quiere sentirse partícipe del juego constante que le proponemos con preguntas, retos y otras cosas. Y luego hay un grupo de asiduos que están ahí y, hagamos lo que hagamos, ellos llaman porque no tienen otra cosa que hacer y participan.
José Luis Toral	Por un lado para afianzar el sentimiento de pertenencia a una emisora, eso que te lleva a sentirte partícipe de un programa y te mueve a querer formar parte de él. También hay que admitir que la radio hace mucha compañía, hay personas a las que les apetece contar algo o expresar su opinión y que están solas en casa y la radio les da ese altavoz para ser escuchadas. Los medios de comunicación no sólo sirven para informar, cumplen una función

	muy importante de acompañamiento y eso no debemos olvidarlo. Y por último creo que también hay gente con cierto afán de protagonismo que recurre a la radio para conseguir algún tipo de notoriedad.
Juan Ramón Lucas	En el planteamiento de programa que hacemos suele ser compartir cosas o experiencias que les han ocurrido y les parecen curiosas y nos lo cuentan porque lo hemos pedido expresamente desde la radio. También hay mucha gente que quiere dejar constancia de su opinión respecto al tema que sea. Mayoritariamente es el programa quien propone los temas a tratar, pero hay veces que a través de las redes sociales participan sin que se les pida y eso está muy bien porque nos descubren que temas son los que les interesa que tratemos.
Juan Manuel Sánchez	Hay de todo pero quien se toma la molestia de ponerse en contacto con la radio generalmente lo que busca es dar su opinión.
Laura Barrachina	Yo me quedaría con el desahogo emocional entendiéndolo como la voluntad de compartir algo que en ese momento te ha provocado la radio. Bien porque te han preguntado algo o bien porque te has sentido aludido y entonces se ha desatado en ti la necesidad de querer compartirlo con los demás. No olvidemos que la radio parece que te habla a ti solo como individuo y de la misma forma que si se estuvieras en una conversación quieres responder.
Manuel Ventero	Las motivaciones pueden ser de lo más diversas pero sin lugar a dudas la radio, o cualquier otro medio de comunicación, es un vehículo de desahogo. Hay una cosa básica a la hora de comunicarse que es contar a los demás lo que te preocupa, lo que te pasa, lo que sientes, lo que te chirría o lo que te gusta. Es un desahogo en voz alta y la queja o el “quejío”, que diría un andaluz, está por encima de todo.
Mónica Sainz	Nos encontramos a muchas personas que quieren explicar su caso, su vivencia y también personas que creen que la radio debe ser el escaparate para sus denuncias. Es curioso porque siempre llaman con el “yo” por delante, lo que les importa es su caso y cómo resolverlo o como contarlo.
Pepa Fernández	La intención va cambiando en función del tipo de programa. En un magazine como el nuestro lo que quiere la gente es poder expresar su opinión y la radio se convierte en un foro, uno entra y da su punto de vista sobre algo. Pero hay otro tipo de programas o secciones que son las de consultorio y en ellas la gente lo que quiere es plantear sus dudas particulares.
Rafael Bermejo	Es muy difícil hablar de una intención concreta. Por ejemplo en los magazines de mañana hay un espacio clásico en el que los oyentes relatan un caso propio o ajeno. Hace décadas que se viene reproduciendo la fórmula que permite también que los oyentes se desahoguen, expresen opinión o aporten información. Los espacios para la denuncia ciudadana también obtienen una gran respuesta, potenciada en los últimos años por las redes sociales.

Raúl Heitzmann	Por este orden yo diría que relatar un caso propio o ajeno, denunciar un hecho, expresar una opinión, desahogo emocional, realizar una petición, rectificar una información, y aportar información. Sin embargo se trata en cualquier caso de una mera apreciación personal muy lejos de cualquier conclusión científica. Dejo de lado lo de concursar porque se trata de un objetivo específico de un determinado tipo de programas.
----------------	---

Fuente: elaboración propia

Como plantean algunos de los profesionales, puede resultar interesante analizar si la elección por parte del oyente de un determinado soporte para llevar a cabo su participación supone algún cambio significativo en el objetivo que persigue con ella.

-En el caso de las llamadas telefónicas que aparecen en antena directamente, el 39% lo hacen para expresar una opinión, el 34% para relatar un caso propio o ajeno, un 8% para participar en algún concurso, un 6% para solicitar información, un 7% son llamadas englobadas en la categoría de otros por su intencionalidad indefinida mientras que el resto de intenciones apenas tienen representatividad. Esto demuestra que las llamadas que entran en directo en la emisión son fundamentalmente para aludir a cuestiones que la radio plantea en ese mismo momento ya sea con preguntas o solicitando la narración de experiencias.

-Si se focaliza en las llamadas registradas en un contestador automático se observa cómo un 34% de ellas quieren expresar opinión, las que relatan casos personales se reducen hasta el 4% y suben exponencialmente las que aportan información complementaria a algo dicho en antena (25%) y las que plantean algún tipo de petición (14%). Queda así de manifiesto que la intervención mediante el contestador es una comunicación más preparada, que quien la acomete lo hace porque dispone de datos adicionales o porque busca un objetivo concreto con su petición, muchas de ellas son, a día de hoy, las clásicas peticiones musicales para escuchar temas concretos o los llamados “discos dedicados”²⁵⁶.

-La intención mayoritaria de los mensajes aparecidos en antena y que llegan a través de *Facebook* es la de expresar una opinión con un 68% del total. Un 13% utilizan esta red para

²⁵⁶ Registro 6813 del análisis de contenido. Petición musical recogida en el contestador del programa “Viaje al centro de la noche” emitido el jueves 7 de febrero de 2013 de 4 a 5 de la madrugada.

contar una experiencia, cinco de cada cien recurren a ella para aportar información adicional a lo que se está diciendo por la radio y un 7% lo representan interacciones variadas que, por ejemplo, piden saludos para los oyentes que están en diferentes partes del mundo²⁵⁷. Las proporciones mostradas en *Facebook* van todavía más allá en el caso de *Twitter*, donde son un 83% las que expresan una opinión. A través de la herramienta, un 7% relatan experiencias propias o ajenas y un 5% ofrecen algún tipo de información para que tenga reflejo a través de la radio. Estos datos demuestran que el verdadero valor que aportan las redes sociales como vehículo de participación tiene que ver fundamentalmente con la posibilidad de expresar opiniones diversas y de manera instantánea por encima de otras consideraciones.

-Por último resulta llamativo el análisis de los objetivos que buscan las intervenciones a partir del correo postal por las enormes diferencias que suponen frente al resto de soportes. Un 48% de las cartas remitidas a la radio y que tienen reflejo en la antena se envían para realizar alguna petición concreta, un 31% para concursar y objetivos como expresar la opinión o relatar experiencias propias se reducen hasta un bajísimo 2%. Los datos ratifican la creencia de que la comunicación postal con la radio, además de minoritaria, es propia de un grupo de población muy concreto con unas inquietudes también muy delimitadas y que escribiendo buscan colmar algún tipo de necesidad. Los casos más evidentes se localizan en programas como “El club de la vida” y la sección de búsqueda de amigos por correspondencia²⁵⁸ o en este mismo espacio la carta de un oyente coleccionista de cámaras de fotografía antiguas que pide al resto de personas que le escuchen si alguien le cedería alguna más para ampliar su colección²⁵⁹.

²⁵⁷ Registros 4729 a 4733 del análisis de contenido. El presentador del programa “Espacio en blanco” saluda a una serie de oyentes que se lo piden a través de Facebook. Programa emitido el domingo 13 de febrero de 2011 de 2 a 3 de la madrugada.

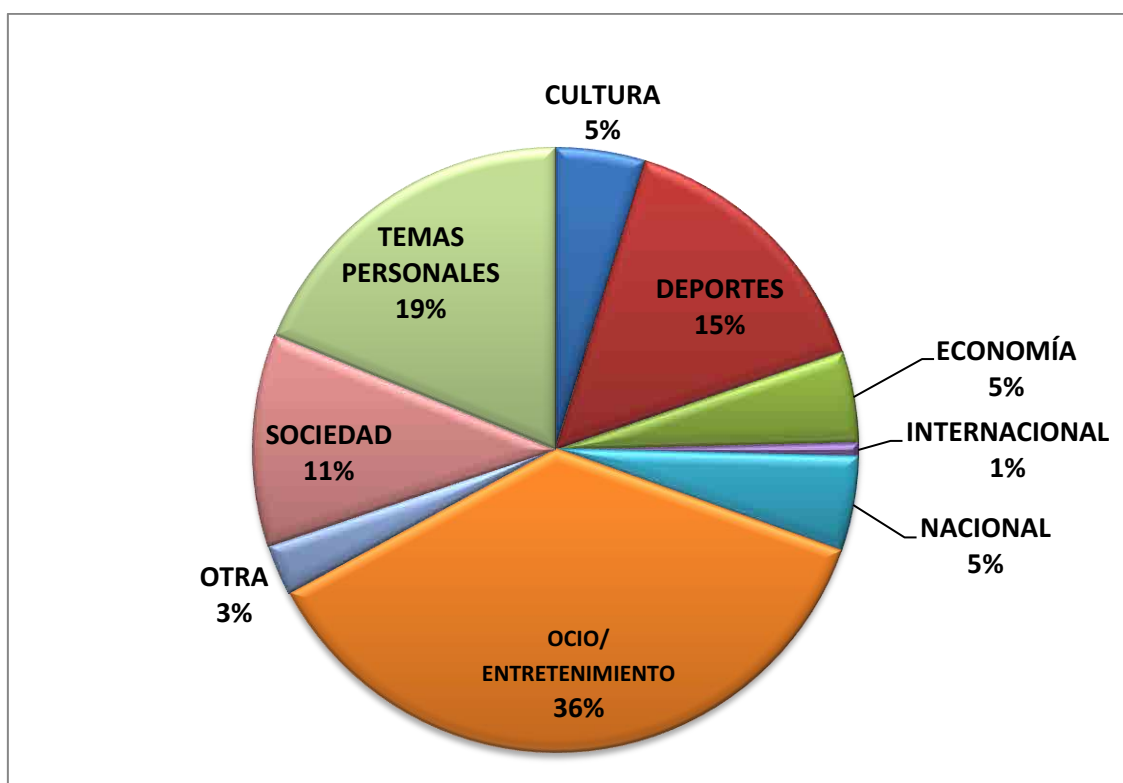
²⁵⁸ Registros 1308, 1309, 1351 y 1352 del análisis de contenido. Programa “El club de la vida” emitido el sábado 10 y el domingo 11 de febrero de 2007 de 7 a 8 de la mañana.

²⁵⁹ Registro 1306 del análisis de contenido. Programa “El club de la vida” emitido el sábado 10 de febrero de 2007 de 7 a 8 de la mañana.

5.2.3 TEMÁTICA REFERIDA EN LA PARTICIPACIÓN

Se ha visto en el punto anterior cuáles son las intenciones que persiguen los oyentes con su participación a través de la radio. Ahora es el momento de saber sobre qué temática versan y si se han producido cambios en las áreas dominantes a lo largo del tiempo. El resultado es el que puede verse en el siguiente gráfico.

Gráfico 25: Distribución del total de participaciones aparecidas en le programación de RNE durante el período analizado en función de su temática



Fuente: elaboración propia

La principal conclusión que se obtiene es que las participaciones se producen mayoritariamente en torno a temas lúdicos relacionados con el ocio y el entretenimiento, a esta variable pertenecen un 36% del total de intervenciones de oyentes en antena. Las cuestiones relativas a temas personales se colocan en segundo lugar con un 19%, algo que no debe sorprender si tenemos en cuenta, como se ha reflejado previamente, que una de las principales motivaciones que encuentran los oyentes es el hecho de poder relatar sus propias vivencias. Tras esos dos grandes grupos, se posiciona el deporte con un 15% de participaciones, el triple que

áreas tan importantes desde el punto de vista informativo como las cuestiones económicas y de política nacional.

Pero más valor que la imagen estática del reparto entre los temas abordados por las intervenciones de los oyentes tiene la evolución que éstos han experimentado a lo largo de años sucesivos.

Tabla 17: Evolución de la distribución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función de su temática

TEMÁTICA	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CULTURA	12%	8%	4%	7%	5%	4%	2%	3%	3%	1%	9%
DEPORTES	1%	13%	11%	15%	21%	26%	20%	11%	18%	15%	9%
ECONOMÍA	3%	0%	0%	0%	4%	10%	11%	4%	5%	5%	5%
INTERNACIONAL	1%	0%	4%	0%	1%	0%	0%	2%	0%	1%	0%
POLÍTICA NACIONAL	3%	4%	2%	6%	6%	1%	4%	6%	6%	12%	7%
OCIO Y ENTRETENIMIENTO	40%	34%	32%	25%	27%	30%	37%	40%	46%	38%	41%
OTRA	7%	8%	7%	1%	5%	2%	3%	0%	1%	1%	0%
SOCIEDAD	9%	10%	19%	22%	17%	10%	5%	10%	8%	11%	13%
TEMAS PERSONALES	24%	23%	21%	24%	14%	17%	18%	24%	13%	16%	16%

Fuente: elaboración propia

A través de esta tabla, y con el código de colores que se explica a continuación, se ha querido destacar algunos matices que se consideran de importancia.

-En amarillo está resaltado el porcentaje más alto de cada año y, como se puede observar, siempre son los temas relacionados con el ocio y el entretenimiento. Todos los años esta temática ha sido la más numerosa en el cómputo total de intervenciones de los oyentes en antena, lo que demuestra que las alternativas que el medio ofrece a su audiencia para que participe son eminentemente lúdicas. En un año como 2012, de cada 100 intervenciones recogidas en la antena de Radio Nacional, 46 fueron relativas a temas de entretenimiento.

-En azul se destaca el segundo tema por número de participaciones de cada año y en verde el tercero. Son unas posiciones que se reparten las intervenciones centradas en los temas personales y en el deporte. Muy significativo es el auge experimentado por las menciones

deportivas en paralelo a la progresiva importancia que este tipo de contenidos han ido adquiriendo en las parrillas de las emisoras generalistas.

-Por último, en naranja se han marcado las temáticas que cada año han gozado de mayor representatividad en función de la actualidad informativa. No se puede negar que muchas de las intervenciones de los oyentes están marcadas por la situación concreta que se vive en un momento determinado. La agenda informativa también marca los asuntos sobre los que se pronuncia la audiencia. Así se observa cómo los temas de sociedad gozaron de gran popularidad hasta el año 2009 con tasas superiores al 10% de las participaciones²⁶⁰. La economía toma el testigo los dos años siguientes, a medida que se agudizan en España los efectos de la crisis y las medidas adoptadas al respecto²⁶¹, y a partir de 2012 es la política nacional la que acapara el interés ciudadano y las participaciones al margen de las siempre dominantes cuestiones de ocio y de vivencias personales²⁶².

Por lo tanto el fenómeno de la participación evoluciona, en lo que a los contenidos se refiere, en paralelo a la actualidad cotidiana y a los hitos informativos de cada momento y cada año por las mismas fechas se repiten argumentos muy similares: en verano se habla del calor y de las vacaciones, en San Valentín de relaciones de pareja y en Navidades de los reencuentros familiares. Depende de la habilidad de los responsables de contenidos de cada programa buscar

²⁶⁰ Algún ejemplo de esos temas de sociedad que acaparan protagonismo pueden ser:

-La muerte por accidente de 18 personas en una casa rural de Castellón por la mala combustión de una estufa. Registros 445 a 449 del análisis de contenido. Programa “Buenos días” emitido el lunes 7 de febrero de 2005 de 9 a 10 de la mañana.

-Opiniones en torno a la reforma que prepara el Gobierno para hacer más efectivas las políticas de igualdad de género. Registros 1095 a 1101 del análisis de contenido. Programa “Buenos días” emitido el miércoles 8 de febrero de 2006 de 11 a 12 de la mañana.

²⁶¹ Un ejemplo de los temas relativos a la situación económica abordados en 2010 y 2011:

-El viernes 29 de enero de 2010 el gobierno presidido por José Luis Rodríguez Zapatero analizó en Consejo de Ministros la inminente reforma del sistema de las pensiones en España. En los días sucesivos la noticia fue una de las que más comentarios suscitó por parte de los oyentes. Referencias 3066 a 3081 del análisis de contenidos. Programa “En días como hoy” emitido el lunes 1 de febrero de 2010 de 9 a 10 de la mañana.

²⁶² Ejemplos concretos sobre temas del área de nacional que suscitaron mucha participación entre los oyentes don:

-El jueves 9 de febrero de 2012 el Tribunal Supremo condenó al juez Baltasar Garzón por prevaricación al haber realizado unas escuchas ilegales en el marco del caso Gürtel. Al día siguiente el asunto fue protagonista en el tiempo de los oyentes del programa “En días como hoy”. Registros 5450 a 5463 del análisis de contenido. Programa “En días como hoy” emitido el viernes 10 de febrero de 2012 de 9 a 10 de la mañana.

las fórmulas para que los mismos temas sigan manteniendo vigencia o se aborden de forma diferente.

Con los datos enunciados contrastamos si los profesionales de Radio Nacional ratifican o desmienten, en función de su experiencia, cuáles son los temas o argumentos que mejor respuesta tienen por parte de la audiencia.

Tabla 18: Valoración de los profesionales vinculados con Radio Nacional consultados sobre las temáticas que más participación suscita entre los oyentes

Nombre del profesional	De acuerdo con su experiencia, ¿qué temas son los que mayor respuesta participativa generan entre los oyentes de la radio?
Alberto Martínez Arias	La política tal y como está el país es un banderín de enganche para la audiencia y, junto a ella, los temas sociales son los que más respuesta generan.
Alfredo Menéndez	Haría la distinción que planteamos en el programa entre el tramo informativo y el de entretenimiento. En el primero, cualquier tema de actualidad siempre genera respuesta y si hay cerca unas elecciones o una intensidad política alta la gente quiere opinar de todo y todos quieren contar su caso particular. En la otra parte más enfocada al entretenimiento, he observado que todos los temas ochenteros y en los que se haga memoria del pasado y de su juventud funcionan muy bien.
Arturo Martín	Los temas personales son los que más respuesta generan porque la gente no tiene pudor a la hora de desnudar sus intimidades. Tras ellos, la política, y en tercer lugar yo colocaría la cultura: la gente hace críticas de un libro igual que de una película o un disco.
Carles Mesa	Sobre todo los temas sociales y políticos. Algo impensable hace unos años es que ahora gustan mucho los asuntos políticos y la crisis económica o los temas derivados de la gestión política como los desahucios o la corrupción, todo el mundo quiere hablar de esos temas que antes no eran mayoritarios mientras que los asuntos sociales han sido siempre un valor seguro. Lo que ocurre es que el programa puede plantear unos asuntos que los marca la actualidad del día o la agenda informativa pero luego los oyentes se los llevan a su terreno y a sus intereses particulares, puedes plantear una cuestión de desahucios y acabas hablando de política y de cómo se están gestionando las ayudas a los bancos.
Javier Capitán	De política o de economía siempre hay gente dispuesta a hablar pero más o menos repiten los mismos argumentos que los tertulianos que ellos escuchan. Cuando aportan más es cuando cuentan anécdotas o vivencias, ahí si ofrecen una peculiaridad que les hace divertidos o dramáticos pero singulares.

José Antonio García	<p>El <i>¿qué te ha pasado?</i> y el <i>¿qué opinas de?</i> siempre funcionan. Cualquier tema de sociedad, ligero, de deportes y los temas personales de la vida cotidiana. Otra fórmula que también tiene mucha aceptación es plantear disyuntivas de si están a favor o en contra de algo.</p> <p>Las cuestiones domésticas o si preguntas cuál es el mejor deportista del mundo o la mejor película, hay respuesta inmediata. Yo creo que eso es porque la gente en el fondo es normal y la radio es reflejo de una sociedad normalizada en la que la gente se junta con sus amigos y habla de cosas triviales. Evidentemente hay un día en el que los amigos en el bar hablan y discuten de política y en la radio también, pero mayoritariamente se habla de otras cosas.</p>
José Luis Toral	<p>Fundamentalmente tres: de política todo el mundo habla y todos tenemos una opinión; En deportes también pasa más o menos lo mismo, igual que hay quien es de un partido político lo es de un equipo de fútbol y a la gente le gusta hablar sobre ello; Y luego están los temas personales que especialmente tienen cabida en los magazines. Los oyentes disfrutaban mucho contando en público anécdotas de lo más trivial, en ese sentido hay un cierto afán de exhibicionismo.</p>
Juan Ramón Lucas	<p>Todo lo que tiene que ver con lo cercano, con tu pueblo o tu profesión, las cosas que sienten próximas a ellos. El paro, lo que ha dicho tal político sobre un tema que te atañe de cerca, cuando nos afecta de alguna forma el tema que sea salta el resorte de la participación y hay comunicaciones inmediatas.</p>
Juan Manuel Sánchez	<p>Lo más nimio y lo más trivial puede suscitar más respuesta que temas muy serios. En “Asuntos propios” la gente hablaba de política o de economía y del paro, pero luego colgábamos en Internet una foto de uno de los colaboradores del programa haciendo tonterías y suscitaba más comentarios y más “me gusta” en las redes sociales que cualquier otra cosa. Por otro lado evidentemente se habla de economía y de política pero creo que también hay muchas ganas de abordar temas menos trascendentes como el deporte y el ocio.</p>
Laura Barrachina	<p>Generalmente son los temas sociales o los más personales los que propician una mayor respuesta, cuando lanzas preguntas como cuál fue el día que más feliz fuiste o cuándo pasaste más vergüenza. Ante ese tipo de cuestiones los oyentes suelen querer compartir sus vivencias con el resto de la gente. Pero dependiendo de la situación del país y dependiendo por donde vaya la actualidad es de lo que hablan, en el fondo los temas que más respuesta suscitan son los mismos que ocupan los debates o las tertulias en un bar y dependiendo del panorama sociopolítico que viva el país, esos son los temas más tratados.</p>
Manuel Ventero	<p>Se produce mayor participación siempre que hablamos de los temas que más preocupan y suelen ser casi siempre los mismos</p>

	pero varían en grado de presencia según el momento en que se vive. Temas como la educación, la sanidad o la salud. Hay otros coyunturales que vienen definidos por el momento concreto, por ejemplo tras los atentados de París y Bruselas en 2016 la seguridad pasó a primera línea como tras los atentados del 11M o el 11S.
Mónica Sainz	Todo lo que tiene que ver con su vida personal o sus vivencias, las cosas que les afectan el “cuéntenos qué le ha pasado con...”. Eso es lo que mejor funciona y sí es cierto que los temas se mueven en función de la actualidad y de lo que está pasando. En estos años por ejemplo he notado cómo la gente ha hablado cada vez más de economía, de casos reales de la crisis, cosas que hace unos años no te encontrabas con tanta frecuencia.
Pepa Fernández	Los asuntos de la salud suponen una respuesta inmediata, igual que los temas económicos. Si hablas de hipotecas, de los bancos, de créditos, de todo lo relacionado con el dinero pero no en cifras macroeconómicas sino del de los bolsillos de la gente, hay una respuesta inmediata. También las cosas esotéricas que yo no trato y no he tratado nunca en el programa pero soy consciente de que suponen una respuesta inmediata.
Rafael Bermejo	Podría pensarse que son los temas personales los que generan una mayor respuesta y eso sería habitual en los magazines. Pero en los últimos tiempos quienes se encargan de recoger las llamadas de los oyentes en los programas pueden constatar cómo muchas de esas comunicaciones se refieren a la situación política y económica. También destacaría los asuntos sociales como cuando se piden testimonios personales sobre las llamadas “enfermedades raras” o sobre otras cuestiones de salud y consumo y el deporte, especialmente ante grandes eventos.
Raúl Heitzmann	Los temas políticos, sociales, económicos (relacionados con la microeconomía), los deportivos y los personales son los que más respuesta generan. Por el contrario, la participación baja si se proponen temas de política internacional, cuestiones macroeconómicas y, curiosamente, de cultura y ocio. La participación casi siempre va ligada a la polémica y en muchas ocasiones también a la necesidad de exponer un problema personal ligado a algún asunto de actualidad.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas con profesionales de Radio Nacional

5.2.4 DURACIÓN DE LAS INTERVENCIONES

La duración media de las participaciones analizadas supera por unas décimas los 50 segundos. Se trata de un tiempo considerable teniendo en cuenta que el tiempo en la radio es uno de los aspectos fundamentales a la hora de otorgar ritmo a la emisión y de pautar los contenidos que tendrá un programa²⁶³. Evidentemente el uso de soportes diferentes también implica una duración distinta. Así las cosas, aquellas plataformas que aportan el sonido de la voz del interlocutor, como la llamada en directo, siempre cuentan con más tiempo de antena frente a los que deben ser leídos por un portavoz.

Tabla 19: Duración media de las participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función del soporte empleado

	DURACIÓN TOTAL (EN SEGUNDOS)	NÚMERO DE PARTICIPACIONES	MEDIA DE LA DURACIÓN (EN SEGUNDOS)
BLOG	1780	105	16,95
CORREO POSTAL	2475	98	25,26
E-MAIL	16976	734	23,13
EN PERSONA	15140	129	117,36
ENCUESTA WEB	460	9	51,11
FACEBOOK	5501	598	9,20
LLAMADA CONTESTADOR	16818	919	18,30
LLAMADA ENUNCIADA	7132	508	14,04
LLAMADA TELEFÓNICA	280935	2696	104,20
MENSAJERÍA INSTANTÁNEA	1800	264	6,82
NO ESPECIFICADO	7524	893	8,43
TWITTER	1100	175	6,29
Total	357641	7127	50,18

Fuente: elaboración propia

Mientras el teléfono (104 segundos por intervención) y las participaciones en persona (117 segundos por intervención) superan la duración media, soportes como *Twitter* alcanzan sólo una duración de 6 segundos, que suben hasta los 9 en el caso de *Facebook*. Esta distribución de tiempos coincide con las características comunicativas de cada uno de los

²⁶³ La medición propuesta fue aproximada porque durante el proceso de escucha y catalogación de las intervenciones aparecidas en antena se otorgó a cada una de ellas un valor representativo pero no cronometrado con absoluta precisión. De esta manera se asignó, por ejemplo, como valor numérico 1 a aquella participación que no pasaba de ser la simple enunciación de un nombre propio. A partir de ahí se establecieron tramos de 5 en 5 segundos hasta alcanzar las duraciones inferiores al minuto y a partir de éstas se redondeaba en fracciones de medio minuto.

soportes. La inmediatez y brevedad de las redes sociales contrastan con la mayor necesidad de tiempo para argumentar que requiere el teléfono.

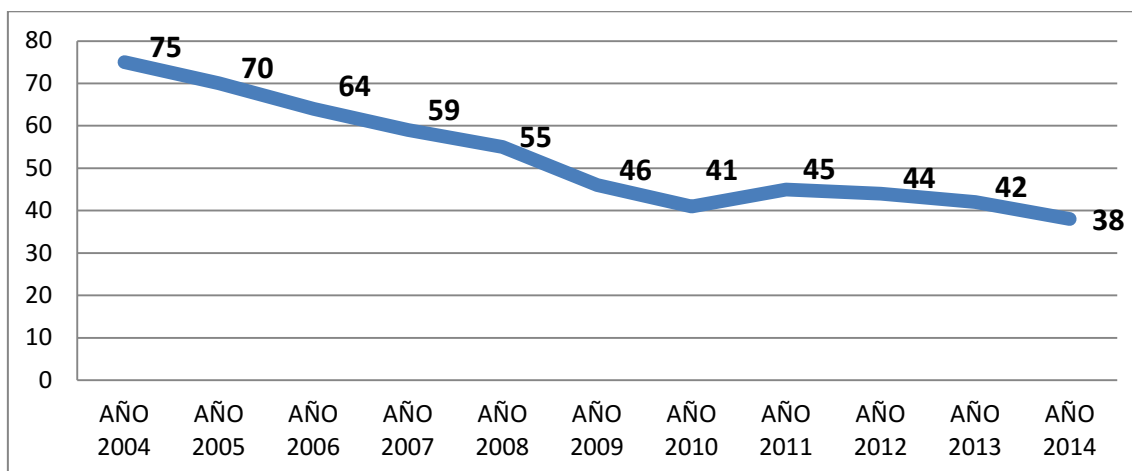
Las llamadas de contestador automático y aquellas que son enunciadas por un portavoz son mucho más cortas que las que llegan en directo a la emisión porque ha existido la mediación de un profesional que, o bien ha cortado, o bien les ha dado forma para ajustarlas a una duración más acorde con la que necesita cada programa, o porque se han quedado únicamente con lo interesante descartando elementos superfluos como saludos o felicitaciones que resultan difíciles de evitar cuando el interlocutor entra en directo.

Los datos también demuestran que si el oyente está presente en el programa, como en los espacios que se emiten con público en directo, el presentador suele ser más generoso con los tiempos que otorga a los participantes como deferencia al hecho de que éstos se han desplazado a ver in situ la realización del mismo.

Es necesario hacer dos puntualizaciones, una respecto a la duración media atribuida a las participaciones mediante encuestas de la web y otra sobre la categoría de soporte no identificado. En el caso de las primeras, se ha contabilizado el tiempo de la pieza del informativo que contenía los resultados de esas encuestas realizadas por RTVE.ES y que son un caso particular porque sólo se llevaron a cabo en el “Diario de las 2” durante las temporadas 2009 y 2010. En el de las segundas, una vez más los datos llevan a pensar que esas participaciones, cuyo soporte no se identifica por parte del portavoz, son en su mayoría procedentes de las redes sociales y de la mensajería instantánea porque tienen una duración muy similar a la que de media han logrado las intervenciones vía *Twitter* o con SMS.

Por último, y antes de concluir con el análisis del comportamiento de la participación atendiendo a valores temporales, se destacan dos tendencias que pueden considerarse muy significativas. La primera es que la duración media de las participaciones ha cambiado notablemente a lo largo de los años experimentando un descenso considerable.

Gráfico 26: Evolución de la duración media (en segundos) de las participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado



Fuente: elaboración propia

De los 75 segundos de media del año 2004 a los 38 de 2014, el tiempo de antena destinado a cada participación se ha reducido a la mitad. La principal explicación que se encuentra al fenómeno es la progresiva sustitución de soportes que habían sido tradicionales en la radio como el correo e incluso el e-mail, por una presencia mayor de intervenciones en redes sociales y contactos a través de mensajería instantánea que, como se ha visto previamente, poseen una duración menor.

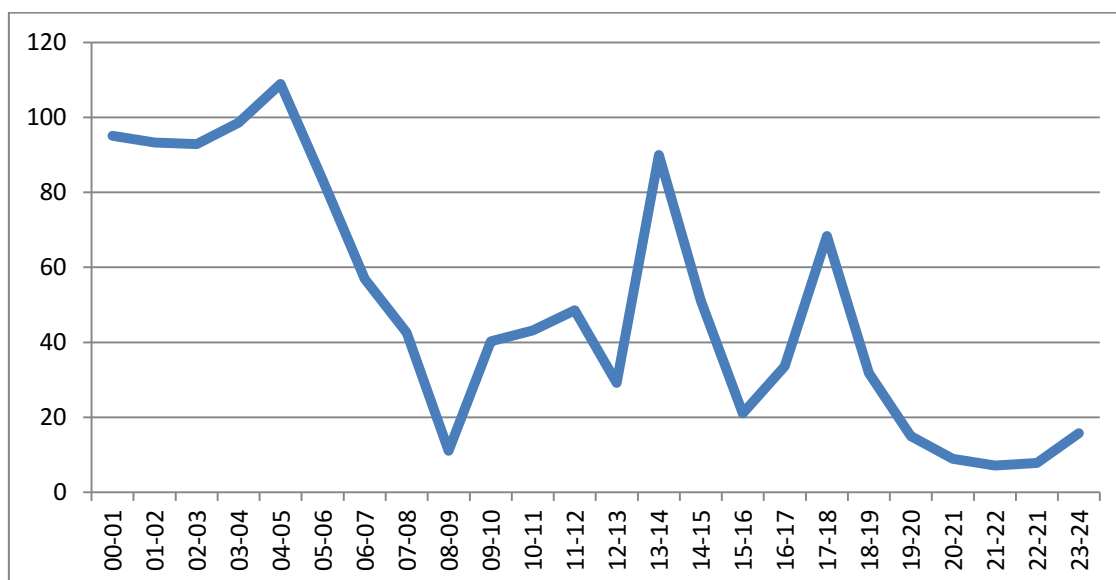
Este es un dato que conviene poner en contraposición al de la evolución del número total de participaciones registradas ya que, si bien estas han aumentado en número se han reducido casi a la mitad en duración media. En diez años Radio Nacional ha pasado a tener más presencia de oyentes en antena²⁶⁴ pero con una duración mucho menor por cada una de las intervenciones que se producen, por lo que no puede hablarse de un mayor peso del componente participativo en el grueso de la programación. El tiempo total de antena que ocuparon los oyentes de Radio Nacional durante una semana completa de emisión en el año 2004 con sus intervenciones fue de 32.400 segundos. En 2014 esa cifra se redujo hasta los 29.070 segundos

²⁶⁴ De acuerdo con los datos expuestos en el punto 5.1.1 las participaciones contabilizadas en una misma semana de la programación de Radio 1 de Radio Nacional pasaron de ser 432 en el año 2004 a 765 en 2014.

en la misma semana, o lo que es lo mismo, once años después los oyentes dispusieron de 55 minutos menos de tiempo en antena para su participación.

La otra evolución analizada es la relativa a cómo cambia la duración de las intervenciones a lo largo de las horas del día.

Gráfico 27: Evolución de la duración media (en segundos) de las participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado según franjas horarias



Fuente: elaboración propia

La observación de los datos confirma la opinión generalizada de que durante la madrugada el ritmo de la programación de la radio decrece en contraposición a lo que ocurre en las horas de más actividad de la jornada y se permiten intervenciones con una duración mucho mayor. En la madrugada se constata también la mayor presencia de llamadas telefónicas que entran en directo y las propuestas son en muchas ocasiones relativas a temas personales que requieren una explicación más detallada que una opinión sobre una cuestión de actualidad. La llamada más larga de cuantas se han contabilizado a lo largo del análisis se produjo en el programa “Afectos” en el año 2011 con una duración de más de 17 minutos y en ella un oyente

argumentaba que el sadomasoquismo no suponía una práctica denigrante para personas como él²⁶⁵.

La duración media se reduce una vez llega el tramo dedicado a la información, que suele prolongarse hasta las 10 de la mañana, y de nuevo en los magazines se cuenta con más tiempo para cada intervención (que superan de media los 45 segundos) tiempo necesario para el relato de historias en la ya referida hora de los oyentes. El pico de duración coincidiendo con la hora del informativo del mediodía, el “Diario de las 2” o “14 Horas” según las diferentes denominaciones que ha tenido a lo largo de los últimos años, se debe a que las pocas participaciones identificadas en esta franja horaria tienen la forma de crónica sobre los datos de una encuesta web.

Los magazines vespertinos experimentan un incremento en la duración media de las intervenciones por la repetición de esa hora de oyentes en la que se solicita el relato de historias y vivencias. Por último, las participaciones en las horas de la noche se reducen a tiempos muy cortos algo motivado fundamentalmente a que en las tertulias políticas y en los espacios deportivos, que son los que copan tradicionalmente esa franja, se ha prescindido de manera progresiva de las llamadas en directo en favor de soportes más rápidos como las redes sociales para ofrecer un número más representativo de opiniones aunque estas sean con un contenido menor.

5.2.5 TONO MOSTRADO POR EL OYENTE

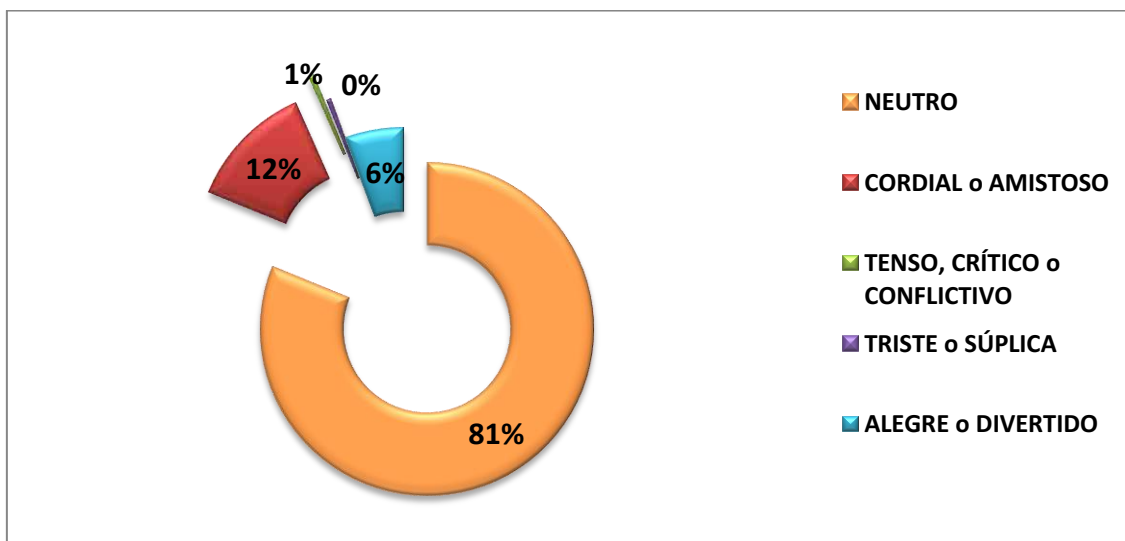
Como se ha manifestado a lo largo de toda la tesis, uno de los argumentos que fundamentan el hecho de que se produzca la participación de los oyentes en la radio es la propia voluntad que estos tienen de intervenir en un medio al que se sienten vinculados afectiva, emocional o informativamente hablando. Por tanto se consideraba interesante averiguar cuál es

²⁶⁵ Registro 4032 del análisis de contenido. Programa “Afectos” emitido el martes 8 de febrero de 2011 de 00 a 01 de la madrugada.

el estado emocional mayoritario con el que la audiencia interviene en un medio que considera suyo, un sentimiento que en el caso de Radio Nacional presenta un matiz diferente al resto de cadenas por su carácter de medio público que resulta sufragado, en buena medida, por los impuestos de la ciudadanía.

Asumiendo que existe en la valoración un componente subjetivo, puesto que en último término, matices diferentes y muy personales podrían llevar a otro investigador a catalogar de manera distinta una intervención u otra, aquí se muestran los resultados en función de la categorización explicada en el capítulo metodológico.

Gráfico 28: Distribución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado según el tono empleado por el oyente



Fuente: elaboración propia

La gran mayoría de participaciones registradas no se distingue por un tono que las vincule a un estado de ánimo o por mostrar condiciones especiales de empatía o desafección por parte del oyente respecto a la radio. Un 81% de las intervenciones se han catalogado como neutras porque nada en ellas denota más allá de una opinión, la narración de una historia o una solicitud. Pero sí se observa en términos generales una cierta predisposición positiva por parte de los intervinientes: un 12% incluyen en su comunicación algún tipo de guiño afectivo hacia el programa o la emisora, como pueden ser felicitaciones o saludos, y otro 6% de los oyentes se muestran alegres o divertidos, un matiz que tiene que ver fundamentalmente con la temática que

aborda la participación en cuestión. Un ejemplo de este tipo de intervenciones divertidas lo encontramos en el programa “No es un día cualquiera” que en una de sus secciones dedicada a reflexiones cómicas planteó en el año 2004 la siguiente pregunta “¿por qué el cuarto de baño siempre está al fondo a la derecha?”²⁶⁶.

Sólo un 1% de las participaciones se han podido calificar como tensas, críticas o conflictivas y los motivos en cada una de ellas varían desde el empleo de palabras malsonantes o descalificatorias para alguna persona o colectivo, por ejemplo la llamada insultante que recibió el presentador de “Afectos matinales” Jordi Tuñón en 2012²⁶⁷, hasta la crítica a la forma de hacer el trabajo periodístico como los reproches que un oyente lanzó a Juan Ramón Lucas tras una entrevista al entonces portavoz del Partido Popular en el Congreso Eduardo Zaplana en 2008²⁶⁸.

Las que muestran un tono triste o de súplica suponen un exiguo porcentaje, son apenas 36 de las 7.127 intervenciones analizadas, y salvo excepciones muy puntuales de testimonios que cuentan situaciones muy duras, la mayoría responden a temas planteados por la propia radio como lo ocurrido en el magazine vespertino “Lo que es la vida” en 2004 cuando la presentadora Nieves Herrero solicitó a oyentes que contaran casos de acoso sexual que hubieran sufrido²⁶⁹.

A diferencia de lo ocurrido con otros aspectos analizados previamente, el tono mayoritario de las intervenciones no ha cambiado de forma significativa a lo largo del tiempo, y son las definidas como neutras las que se mantienen siempre como las más abundantes y a una gran distancia respecto al resto²⁷⁰. Por lo tanto, ni los cambios de soporte ni la evolución de

²⁶⁶ Registros 343 a 376 del análisis de contenido. Programa “No es un día cualquiera” emitido el sábado 7 de febrero de 2004 de 10 a 11 de la mañana.

²⁶⁷ Registro 4913 del análisis de contenido. Programa “Afectos matinales” emitido el martes 7 de febrero de 2012 de 3 a 4 de la madrugada.

²⁶⁸ Registro 2020 del análisis de contenido. Programa “En días como hoy” emitido el miércoles 6 de febrero de 2008 de 9 a 10 de la mañana.

²⁶⁹ Registros 216, 217 y 220 del análisis de contenido. Programa “Lo que es la vida” emitido el jueves 5 de febrero de 2004 de 16 a 17 horas.

²⁷⁰ La distribución de porcentajes según el tono expuesto por los oyentes en las participaciones del año 2004 es: NEUTRO (63%), CORDIAL (18%), ALEGRE (15%), TRISTE (2%) y TENSO (2%). En 2014 los totales son: NEUTRO (78%), CORDIAL (14%), ALEGRE (8%), TRISTE (0%) y TENSO (0%). Fuente: elaboración propia.

nuevas estructuras o secciones de participación propuestas por la radio parecen tener una influencia decisiva al respecto y sí la tienen cuestiones coyunturales como el tipo de preguntas o debates que se sugieren desde el medio para articular el tiempo de participación.

5.2.6 RESPUESTA OBTENIDA TRAS LA PARTICIPACIÓN

Por último se ha visto la necesidad de saber si la participación llevada a cabo por los oyentes genera algún tipo de respuesta o reacción. Evidentemente cuando esas intervenciones tienen como objetivo plantear una pregunta a un experto, tomar parte en un concurso o solicitar algún tipo de contrapartida a la radio, como por ejemplo la escucha de un tema musical, está más que justificado y se antoja imprescindible que se produzca una respuesta ya sea esta favorable o contraria a los intereses del participante.

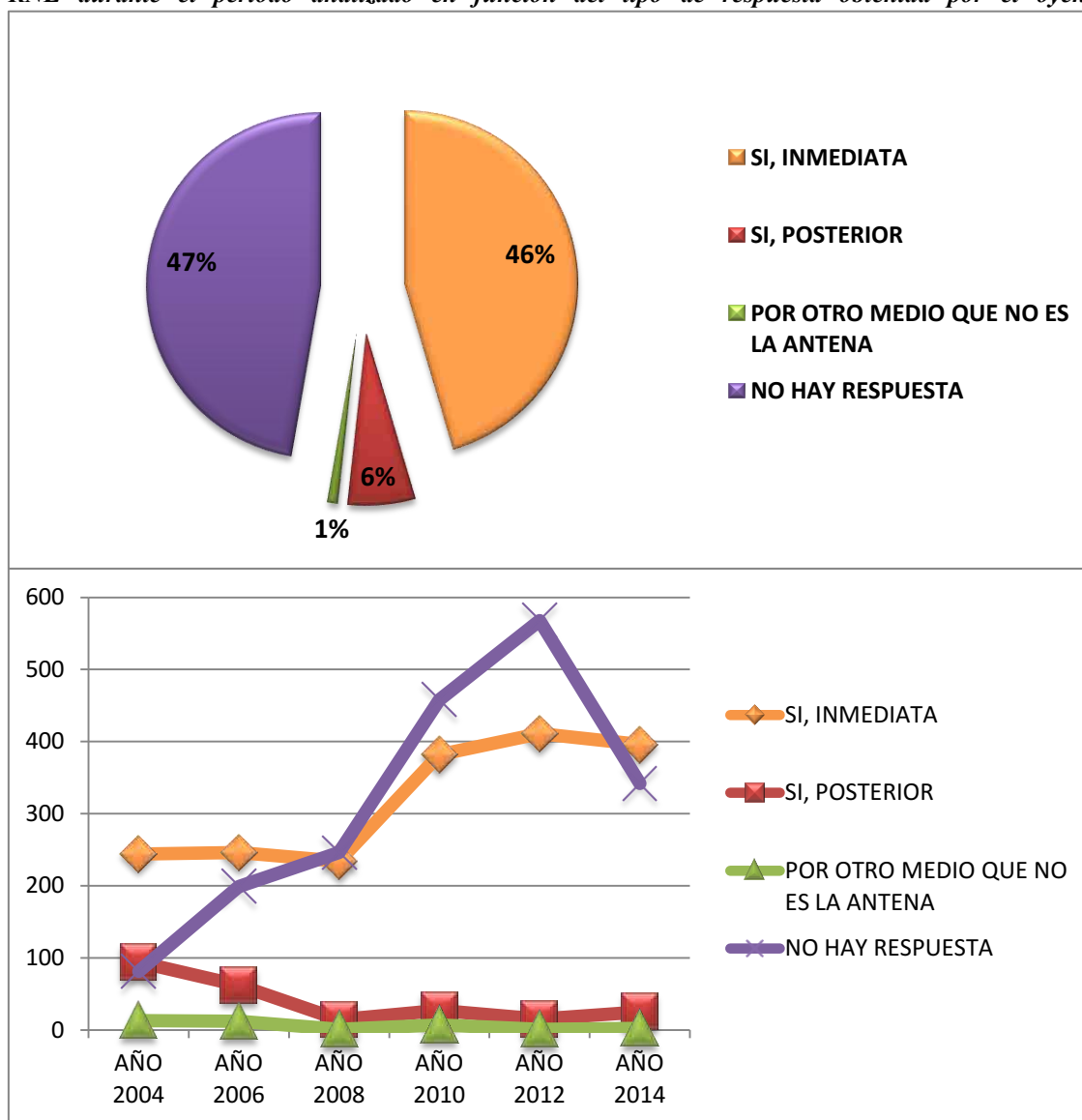
Sin embargo, cuando se trata de expresar opiniones que libremente un ciudadano difunde a través de la radio como plataforma ofrecida para ello, no resulta tan positivo que exista una respuesta a modo de réplica porque el hecho mismo de responder podría implicar la existencia de algún tipo de voluntad aleccionadora en el medio.

En líneas generales puede decirse que las participaciones identificadas a lo largo de la programación de Radio Nacional de España están muy polarizadas en esas dos circunstancias concretas puesto que los resultados muestran un reparto casi simétrico.

Un 46% de intervenciones generan algún tipo de respuesta inmediata en antena. Estas respuestas van desde la resolución a cuestiones planteadas por el oyente a algún experto, matizaciones por parte del locutor o de algún colaborador al juicio emitido por un ciudadano, hasta el lógico ejercicio de conversar con alguien que ha llamado para contar una historia o una vivencia personal y que da pie a que se produzca ese diálogo.

El 47% de participaciones que no obtienen respuesta son básicamente aquellas que no la piden por parte de los oyentes. Son las intervenciones que expresan una opinión sobre un tema planteado por el medio o bien elegido por quien llama y que no espera matización alguna al respecto mientras se expongan dentro de unos cauces de educación y respeto hacia quienes sostengan posturas diferentes.

Gráfico 29: Distribución y evolución del total de participaciones aparecidas en la programación de RNE durante el período analizado en función del tipo de respuesta obtenida por el oyente



Fuente: elaboración propia

El 6% que requieren de una respuesta posterior lo representan las intervenciones en que la audiencia solicita un dato, un tema musical o que se repita una receta de cocina o la reseña de

un libro sobre el que se ha hablado en otro momento y que, o bien necesitan de un cierto tiempo para disponer de lo solicitado, o bien se posponen por la lógica radiofónica de cada programa. Así, alguien que pida un disco que no se tiene en ese momento en el estudio o en los fondos digitalizados de la radio deberá esperar a un momento posterior para que su requerimiento sea atendido.

Por último el 1% que resta lo integran las respuestas a peticiones que no pueden efectuarse por la antena como por ejemplo facilitar un teléfono de contacto de un invitado, el envío de una fotografía de los miembros del programa o lo que solicitaba un oyente de “Las mañanas de RNE” en 2014, la elaboración de una lista de reproducción en *Spotify* con las canciones francesas que habían sonado en el programa²⁷¹.

Al observar cómo se ha comportado el tipo de respuesta a lo largo del tiempo se aprecian algunos cambios que pueden contribuir a explicar la evolución llevada a cabo por el fenómeno participativo. Por un lado son cada vez más las intervenciones que no reciben respuesta, o al menos que no la reciben dejando constancia de ello a través de la antena. La creciente presencia online, no sólo de los ciudadanos sino también de los propios medios, propicia que el diálogo que antes mantenían en las ondas lo puedan realizar ahora directamente de perfil a perfil gracias a sus cuentas existentes en *Facebook* o *Twitter*.

Si se busca la comparación por soportes se detecta como en el caso de las llamadas telefónicas, son el 74% de las aparecidas en antena las que obtienen una respuesta inmediata, por un 21% que no reciben ninguna contestación y un 5% que logran la respuesta posteriormente. En el conjunto de las intervenciones de *Facebook* y *Twitter*, sólo el 28% de los mensajes son respondidos inmediatamente por la radio, el 69% no reciben contestación o no se hace explícitamente en antena y a un 2% se les emplaza a otros medios como el propio de Internet para ser respondidos.

²⁷¹ Registro 6316 del análisis de contenido. Programa “Las mañanas de RNE” emitido el miércoles 5 de febrero de 2014 de 11 a 12 de la mañana.

Resulta evidente a pesar de la incorporación de nuevos soportes y espacios de participación sustentados en la escritura o las imágenes como este tipo de redes, que como medio sonoro y dialógico que es, la radio mantiene el intercambio de palabras como base de su narrativa. También constatan los datos que los oyentes que siguen llamando mayoritariamente a la radio para establecer contacto con ella lo hacen desde la convicción de que obtendrán una respuesta por su parte.

BLOQUE III

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES



Una vez expuestos los datos obtenidos en el análisis de contenido, y tras los capítulos en los que se han analizado y contextualizado los formatos, soportes y propuestas de la participación más habituales en las programaciones de radio generalistas, llega el momento de enunciar las conclusiones a las que se ha llegado en esta tesis.

En primer lugar, se intentará dar respuesta a las preguntas de investigación enunciadas en el capítulo uno y constatar si las hipótesis planteadas se cumplen o no. Posteriormente, y tomando como punto de partida el trabajo empírico realizado, la trayectoria profesional del doctorando y las opiniones de los expertos consultados, se realizarán una serie de sugerencias teórico-prácticas con el fin de aprovechar mejor el papel que desempeña en la radio actual la participación de los oyentes y sopesar si la implementación de las nuevas tecnologías en este proceso participativo supone la necesidad de afrontar cambios en las rutinas de producción de contenidos radiofónicos. Por último, se señalarán los límites observados en este trabajo y las posibilidades que se abren para futuras líneas de investigación en este campo.

6.1 CONCLUSIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS

En esta tesis se ha constatado como conclusión general que la participación directa de los oyentes en la antena de Radio Nacional de España no se ha modificado sustancialmente a lo largo de la década comprendida entre 2004 y 2014. A pesar de los importantes cambios experimentados por la sociedad española durante este tiempo con episodios fundamentales como la crisis económica desatada en 2008, la reactivación en el panorama político de los movimientos sociales a partir de 2011 (con fenómenos como el 15M o la organización de las mareas) y la consolidación de Internet como soporte para la actividad periodística, no se ha producido ninguna revolución en la forma, los tiempos o las temáticas propuestas desde la radio pública para que los oyentes puedan participar.

Contrariamente a la idea generalizada de que las redes sociales han supuesto una democratización sin precedentes del acceso a los medios por parte de la audiencia y a pesar de que las radios generalistas repiten año tras año, en la presentación de sus nuevas programaciones, el peso creciente que tiene la participación, en el caso de Radio Nacional no se ha producido ningún giro radical al escenario que había en 2004.

Las cuestiones relacionadas con el ocio y el entretenimiento y los temas personales son los campos sobre los que versan la mayoría de intervenciones contabilizadas, muy por encima de aquellas referidas a la política nacional o a la economía, aspectos de vital importancia para el desarrollo de la sociedad y que se encuentran en la propia concepción de servicio público que define la existencia de Radio Nacional. Se ha constatado también que la intencionalidad mayoritaria con la que los oyentes se acercan al medio de comunicación es para expresar opiniones concretas o relatar experiencias particulares mientras que acciones como la denuncia o la propuesta de temas alternativos de debate ajenos a los que plantea el medio apenas tienen recorrido.

En cuanto a los tiempos dedicados a la participación, se observa una disminución considerable, a pesar de que aumente el número de intervenciones. El empleo de plataformas con una dinámica basada en la brevedad, como las redes sociales, ha provocado que los mensajes que transmiten los oyentes sean más breves y por tanto con menos posibilidad de profundizar en sus reflexiones.

Por todo ello puede decirse que la participación de la audiencia que ha trascendido a la antena de Radio Nacional entre 2004 y 2014 ha sido más un elemento lúdico, centrado en la cotidianidad, que un vehículo de influencia por parte de la ciudadanía para provocar cambios sociales o políticos de calado.

De forma complementaria a esta conclusión general se han alcanzado otras más específicas que responden a las preguntas de investigación planteadas en el primer capítulo y que serán enunciadas y explicadas a continuación.

1.-La generalización del uso de Internet como plataforma y de las herramientas comunicativas que se articulan a partir de la web, como las redes sociales, ha supuesto la eliminación de barreras espaciotemporales a la hora de implementar la participación en el medio radiofónico. Estas nuevas tecnologías han propiciado fundamentalmente que para los oyentes el hecho de establecer contacto con el medio que escuchan sea instantáneo, que pueda hacerse desde cualquier parte del mundo y a través de unos procedimientos muy sencillos. Participar a través de *Facebook* o *Twitter* es más rápido que hacerlo mediante soportes tradicionales como el teléfono y ningún oyente está privilegiado respecto al resto por cuestión de proximidad geográfica respecto al emisor. Gracias a estas redes se puede compatibilizar la acción de participar con el normal desarrollo de la actividad profesional o de cualquier otro tipo que se realice simultánea a la escucha radiofónica. Esta eliminación de barreras temporales también posibilita que, poco a poco, desaparezca la concepción tradicional de programas matinales, vespertinos o de noche porque la escucha de ese espacio puede realizarse desde zonas geográficas muy distintas con husos horarios diferentes.

2.-Es el medio de comunicación, en este caso Radio Nacional de España, quien sigue determinando el momento, la duración y la forma en la que la audiencia puede tener representatividad en su antena. Si bien herramientas como las redes sociales de Internet permiten a los oyentes expresarse y dirigirse al medio directamente a través de estas plataformas y dejar constancia de ello a ojos del resto de internautas, para que una voz o el contenido de un mensaje escrito suenen en Radio Nacional es imprescindible que sus diferentes estructuras den el beneplácito. No hay participación posible que quede reflejada en la emisión si los responsables de un programa o de una cadena no habilitan el tiempo y los mecanismos necesarios para que esta pueda producirse. Dicho de otra manera, el emisor sigue manteniendo una posición de privilegio respecto del oyente en el proceso comunicativo y no es posible que

alguien intervenga salvo cuando desde la propia radio se decide que así sea. En definitiva, la participación en la radio pública se encuentra limitada, porque es el emisor quien da inicio, filtra y controla todo el proceso comunicativo.

3.-No existe ningún hecho diferencial en la forma en que Radio Nacional de España plasma en su emisión el fenómeno de la participación comparándolo con el resto de cadenas generalistas atendiendo a su peculiaridad de prestador de un servicio público.

Las propuestas lanzadas desde su programación son muy similares en lo relativo a temáticas, formatos y horarios a las que plantean el resto de emisoras privadas. No hay elementos diferenciadores que garanticen una mayor pluralidad o representatividad de los que no dispongan el resto de cadenas si exceptuamos la ausencia de publicidad que permite disponer de más tiempo en antena para dedicar a los oyentes, algo que no garantiza su empleo en este cometido. Las sucesivas reformas legislativas en torno a esta función peculiar de los medios públicos, la inexistencia de protocolos concretos que se traduzcan en formas de actuación específicas, más allá de la teoría, y el desconocimiento de las normas por parte de muchos profesionales que trabajan a diario con la participación, propician que no pueda considerarse que Radio Nacional trate de manera sustancialmente distinta las intervenciones de sus oyentes. Sí cabe reconocer, en cualquier caso, la existencia en su parrilla de programas dedicados a colectivos que precisan de una singular atención, como los destinados a la tercera edad o aquellos dirigidos a diferentes confesiones religiosas presentes en el estado español.

4.-No puede confirmarse que las expresiones y demandas realizadas por los oyentes en las intervenciones aparecidas en antena condicionen o modifiquen directamente los contenidos de Radio Nacional de España. Tanto esos contenidos como la propia programación en sí vienen definidos por los profesionales de la emisora en función de criterios periodísticos, de disponibilidad de medios técnicos o humanos y de interés general. Los

intereses particulares expresados por cada oyente pueden ser tenidos en cuenta e influir a la hora de abordar determinados contenidos o de plantearse la realización de entrevistas o debates, pero son sólo un elemento más de cara al diseño de los programas que compondrán una parrilla o de las secciones que incluirá cada uno de ellos. Si un colaborador, una voz, una temática o cualquier elemento radiofónico gusta a una mayoría de oyentes es probable que se mantenga en emisión, mientras que si ocurre lo contrario tiene más posibilidades de ser sustituido por otro. Pero no sólo las opiniones de los oyentes definen el comportamiento de una cadena como Radio Nacional, y su influencia se comparte con los criterios editoriales, las decisiones empresariales, los recursos de que se disponga y la valoración de los profesionales.

Una vez respondidas las cuatro preguntas de investigación planteadas se añaden algunas conclusiones adicionales que tienen que ver con aspectos concretos de la evolución formal y de soportes que ha sido detectada en torno al fenómeno participativo. A ellas se ha llegado tras la realización del trabajo analítico y las entrevistas mantenidas con los profesionales y se consideran igualmente relevantes para entender los cambios que se han producido entre 2004 y 2014.

5.-Existe una evolución creciente del número de intervenciones de oyentes enunciadas o escuchadas directamente en los programas de Radio Nacional a lo largo del período analizado, pero ese incremento numérico no se corresponde con un aumento del tiempo total destinado a la participación. La curva dibujada por el número de participaciones aparecidas en la antena de Radio Nacional ha sido creciente entre 2004 y 2014, si se exceptúa el año 2013, cuando por razones coyunturales referidas previamente se registró una profunda caída. Sin embargo, la estructura de programación se ha mantenido casi inalterable a lo largo de esos años y, salvo cambios puntuales, los magazines de grandes bloques, los informativos y los espacios de transmisiones deportivas han copado el grueso de la parrilla de programas. No se

han detectado nuevos espacios centrados exclusivamente en la participación y se ha constatado que la duración media de estas ha disminuido con el paso del tiempo, posiblemente por el empleo de herramientas de comunicación más concisas y de menor duración.

6.-En la radio española, y concretamente en el caso de Radio Nacional, se ha producido un fenómeno de sustitución de soportes a través de los cuáles se produce la participación. Se trata de una actualización fruto de la propia evolución tecnológica y que, muy probablemente, seguirá produciéndose en el futuro. En diez años se ha observado cómo el correo electrónico ha sustituido casi por completo al correo postal, cómo los blogs y las herramientas de mensajería instantánea ocuparon poco después su lugar y posteriormente han sido las redes sociales de Internet las que han reemplazado a esas otras herramientas comunicativas. Únicamente el teléfono se ha mantenido como soporte principal de la participación por las posibilidades sonoras y de interlocución que ofrece respecto al resto.

7.-La evolución de los soportes vehiculares de la participación no se ha traducido en un cambio de las intenciones que los oyentes buscan con su intervención en antena ni en las temáticas que abordan. Como ha quedado patente a lo largo de la exposición de los resultados obtenidos tras el análisis de contenido en el capítulo quinto, expresar opiniones y relatar experiencias personales han sido durante los años estudiados las finalidades mayoritarias perseguidas por la audiencia a la hora de participar en la radio. Otras actitudes identificadas, tales como la denuncia de hechos abusivos o la consulta de información, apenas han aumentado su representatividad pese a crecer el número de intervenciones y a que estas se hacen a través de soportes diferentes. Tampoco la presencia de plataformas alternativas ha propiciado que los temas abordados por los oyentes sean muy distintos, con el dominio de cuestiones relativas al ocio o a los asuntos personales, si exceptuamos el porcentaje marcado en cada momento por circunstancias coyunturales, como los problemas económicos o la situación política que han

experimentado crecimientos cuando la actualidad informativa y la propia agenda temática de RNE han ido en ese sentido. Es de prever que, de cara al futuro, se mantenga la relación directa que hay entre la agenda de los medios y la de temas que interesan a los ciudadanos y que la participación sea una de las vías a explotar por parte de la audiencia para hacer saber a los medios que temáticas o eventos acaparan su atención.

8.-Las nuevas plataformas de comunicación, como las redes sociales, ofrecen formas de interacción y distribución de contenidos que todavía no han sido explotadas en toda su plenitud por medios tradicionales como Radio Nacional. Son muy pocas las fórmulas de experimentación que en este sentido se han puesto en práctica más allá de ofrecer a través de esos nuevos soportes las posibilidades y formatos participativas tradicionales. El intercambio de archivos, el empleo del vídeo como herramienta, el uso de hipervínculos o la generación y difusión de listas de audio son prácticas cotidianas de la comunicación en la red que no han llegado plenamente a la radio. Únicamente la oferta y reproducción de audio a la carta bajo demanda se ha generalizado como estrategia para implementar esas nuevas tecnologías en el proceso comunicativo.

6.2 LÍMITES DEL TRABAJO Y SUGERENCIAS DE INVESTIGACIÓN

La principal limitación que ha presentado el trabajo es la necesidad de establecer un marco temporal concreto en el que circunscribir el análisis de contenido para saber cómo ha evolucionado la participación de los oyentes en la antena de Radio Nacional. Establecer un punto de inicio y un final implica dejar fuera hechos y variaciones que podrían aportar más datos sobre el comportamiento del fenómeno participativo. En cualquier caso se considera que podría ser interesante para futuras investigaciones ampliar el período de estudio para comprobar

si en los próximos años se mantienen estas mismas tendencias o la participación de los oyentes en Radio Nacional experimenta un cambio considerable.

También se sugiere como una posible línea de trabajo extrapolar el análisis a otro tipo de medios, especialmente las emisoras generalistas de las cadenas privadas, pero también a las emisoras temáticas o a las radios comunitarias con el fin de descubrir si se repiten estas mismas pautas, o por el contrario existen diferencias entre cómo participan los oyentes de la radio pública y el resto.

Respecto a la metodología y a las categorías propuestas en este análisis de contenido, futuros trabajos deberían incorporar las novedades que respecto del fenómeno participativo se vayan produciendo como ocurre en el caso de los soportes. En el momento de la conclusión de esta tesis existen ya nuevas plataformas como *WhatsApp*, que se utiliza cotidianamente en la radio, y redes sociales como *Instagram* han ganado notoriedad respecto a las que han sido objeto de análisis por lo que la evolución en este terreno es constante y exige a la comunidad científica una permanente actualización.

Por último se propone otra línea de investigación, paralela y complementaria a la que ha sustentado esta tesis, consistente en el estudio de cuál ha sido la evolución experimentada por las participaciones de los oyentes de Radio Nacional efectuadas en otros espacios públicos ajenos a la emisión, como las interacciones en redes sociales. Las conclusiones que se extraigan de ese trabajo podrían suponer un aporte a la cantidad de datos ofrecidos aquí.

6.3 UNA MIRADA PROSPECTIVA

El fenómeno de la participación seguirá evolucionando de manera incesante a lo largo de los próximos años de la mano del crecimiento tecnológico. Esta evolución definirá un rol cada vez más importante por parte de los receptores, no sólo de la radio sino de los medios de comunicación en general, con más exigencias comunicativas por su parte.

Las posibilidades que la tecnología ha puesto al alcance de la mano del público, como el acceso a contenidos bajo demanda, la opción de interactuar con el medio vía redes sociales y otorgarles el papel de prescriptores de contenidos ante su entorno, obligarán a la radio a tener mucho más en cuenta el peso específico que supone la participación. La radio tradicional tendrá que escuchar más lo que reclama aquella persona que antes únicamente recibía su impacto al otro lado del receptor.

A los oyentes de hoy en día, y a las generaciones que están por venir en los próximos años, ya no les basta con que desde su programa favorito les inviten a contar una historia o a dar sus opiniones sobre algo de vez en cuando, en un momento determinado y por unos cauces cerrados. Los nuevos oyentes hablan a la radio cuando quieren porque pueden hacerlo a través de las redes sociales, donde además queda constancia de su participación a ojos del resto de miembros de la comunidad. Por lo tanto los medios tradicionales tendrán que asumir la pérdida de esa posición dominante que han ostentado siempre en el paradigma comunicativo de un emisor que habla para muchos receptores.

Esta nueva realidad llega acompañada de necesidades diferentes para la radio, como perfiles profesionales distintos que conozcan mejor las herramientas disponibles en Internet. No se trata exclusivamente de puestos concretos, como los cada vez más habituales *community managers*, capaces de gestionar la presencia radiofónica en las redes sociales, sino también de técnicos que desarrollen aplicaciones y creativos que imaginen formatos de programas pensando

en soportes como la radio que se escucha mediante teléfonos móviles o directamente desde la web.

En el caso de Radio Nacional este cambio de paradigma parece no haberse afrontado con la misma velocidad que se ha hecho en otras radios privadas. Salvo excepciones como algunas experiencias llevadas a cabo desde su emisora musical Radio 3, con proyectos *transmedia* o contenidos exclusivos para su emisión *online*, la radio pública ha tardado más que el resto en tener una presencia activa y con gran impacto en redes sociales y ha ido por detrás en la incorporación de plataformas de participación como en su día fue la mensajería instantánea y después las notas de voz de aplicaciones como *WhatsApp*.

La excesiva burocratización de los procesos, el conservadurismo de sus directivos y la reducción en el presupuesto han hecho que en una década de grandes cambios tecnológicos, y pese a la existencia de un medio de referencia como RTVE.ES en la estructura de la Corporación Radiotelevisión española, Radio Nacional haya dejado de ser para el conjunto de la radio en España el referente en innovación que fue a mediados del siglo XX.

Desde una perspectiva práctica, y con el objetivo de garantizar la pervivencia del modelo de radio generalista que representa la programación de Radio Nacional, se sugiere un replanteamiento de los formatos actuales que conforman su parrilla y que apenas han experimentado cambios en los últimos años, buscando registros distintos más acordes con los nuevos perfiles de oyentes. Por ejemplo, espacios temáticos más especializados, formatos más cortos alejados de los grandes bloques o programas sin adscripción temporal que puedan ser consumidos bajo demanda en cualquier momento.

Asimismo se enfatiza la necesidad de formar a los profesionales actuales y futuros en competencias no sólo centradas en la radio tradicional, como la redacción, locución o el manejo de elementos técnicos, sino también en habilidades específicas requeridas en ese mundo de Internet y de la radio digital en la que el oyente tiene mayor capacidad de expresión y decisión.

La radio ha demostrado a lo largo de su historia una enorme capacidad de adaptación y permeabilidad ante la aparición de otros medios y frente a la llegada de nuevas herramientas comunicativas. En este momento el reto para las emisoras generalistas, y concretamente para Radio Nacional, pasa por seguir la evolución haciendo uso de las ventajas que Internet aporta a los oyentes, convertidos también en internautas, y dependerá de ello que este modelo radiofónico siga teniendo vigencia en un entorno más rápido, conectado y participativo.

Efectivamente Internet ha modificado la forma en la que la ciudadanía se informa, se entretiene y está en contacto con su entorno. También ha definido nuevas reglas para que los ciudadanos se relacionen con los medios de comunicación y ya no hay posibilidad de retroceder.

Esta tesis demuestra que, a pesar de los mensajes grandilocuentes que cada año acompañan la presentación de su programación y en los que se dice que la participación será uno de los ejes fundamentales de la misma, el fenómeno participativo apenas ha evolucionado en la radio pública española. Cambian los soportes y la estética pero no se ha producido un salto real a la participación de una sociedad 2.0.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABERCROMBIE, N. y LONGHURST, B. (1998) *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Londres: SAGE.
- AGUADED, J.I. y CONTRERAS, P. (2011) *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. La Coruña: Netbiblo.
- AGUILERA, M. (1985) *Rádios libres y radios piratas*. Madrid: Forja.
- ALCUDIA, M., LEGORBURU, J.M., LÓPEZ, L. y RUIZ, S. (coords.). (2011) *Competidores y aliados: medios en convergencia. Los nuevos retos de la comunicación*. Madrid: CEU Ediciones.
- ALTHUSSER, L. (1974) *Ideología y aparatos ideológicos del estado*. Buenos Aires: Ediciones nueva visión.
- ÁLVAREZ MORENO, M. A. (2008) El desafío de las radios comunitarias. *Anagramas*, 6 (12), 61-77.
- ÁLVAREZ TIMOTEO, J. (1989) *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel.
- ARNHEIM, R. (1954) [2004] *Art and visual perception*. New York: Fiftieth Anniversary Printing.
- ARASA, D. (2015) *La batalla de las ondas en la guerra civil española*. Barcelona: Editorial Gregal.
- AYUSO, E. (2013) La recepción de la radio dramática en España desde la postguerra a 1971. *Índex Comunicació*, 3, 167-185. Madrid: Departamento de Ciencias de la Comunicación y Lengua Española. Universidad Rey Juan Carlos.
- BALSEBRE, A. (1996) *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- BALSEBRE, A (1999) *En el aire. 75 años de radio en España*. Barcelona: Cadena SER.
- BALSEBRE, A. (2002) *Historia de la radio en España Vol. I y II*. Barcelona: Cátedra.
- BALSEBRE, A. y FONTOVA, R. (2014) *Las cartas de La Pirenaica*. Barcelona: Cátedra.
- BARDIN, L. (1996) *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BAREA, P. (1994) *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924/1964)*. Madrid: El País Aguilar.
- BARRANQUERO, A. y MEDA, M. (2015) Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. *Athena Digital*, 15 (1), 139-170.

- BARRERA, C. y SÁNCHEZ ARANDA, J.J. (1992) *Historia del periodismo español desde sus orígenes hasta 1975*. Pamplona: EUNSA.
- BASSETS, Ll. (coord.) (1981) *De las ondas rojas a las radios libres. Textos para la historia de la radio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BENJAMIN, W. (1936) [2003] *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Ciudad de México: Itaca.
- BERELSON, B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- BERQUÉ, P., FOY, E. y GIRARD, B. (eds.) (1993) *La passion radio: 23 expériences de radio participative et communautaire a travers le monde*. París: Syros Alternatives.
- BERNAL, A.I. (2009) *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio*. Bruselas: Euroeditions.
- BLANCH, M. (1998) *Cómo se miden las audiencias en radio*. Barcelona: CIMS.
- BONINI, T. y MONCLÚS, B. (eds.) (2015) *Radio audiences and participation in the age of network society*. New York: Routledge.
- BOSETTI, O. (1993) *Radiofonías: Palabras y sonidos de largo alcance*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- BOYD, A. (1994) *Broadcast journalism. Thechniques of radio and TV news*. Oxford: Focal Press.
- BRAJNOVIC, L. (1974) *Tecnología de la información*. Pamplona: EUNSA Ediciones de la Universidad de Navarra.
- BRECHT, B. (1981) Teoría de la radio 1927-1932. En BASSETS, LL. (Coord.) *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- BRECHT, B. (1984) *El compromiso en literatura y arte*. Barcelona: Ediciones Península.
- BUSTAMANTE, E. (1982) *Los amos de la comunicación en España*. Madrid: Akal.
- BUSTAMANTE, E. (1986) *Las industrias culturales en España*. Barcelona: GEDISA.
- BUSTAMANTE, E. (2002) (Coord.) *Comunicación y cultural en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: GEDISA.
- CALDEVILLA, D. (2011) La radio por Internet: los creative commons como eje vertebrador. En ORTIZ, M.A. y LÓPEZ VIDALES, N. (Eds.) *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua Comunicación.
- CALVO, E. y PADILLA, G. (2011) Radio 3.0, éxito durmiente. En ORTIZ, M.A. y LÓPEZ VIDALES, N. (Eds.) *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua Comunicación.
- CALZADA, J. y ESTRUCH, A. (2011) Telefonía móvil en España: regulación y resultados. *Cuadernos económicos de ICE*, (81), 39-70. Madrid: Secretaría de Estado de Comercio.

- CANGA SOSA, M. (2015) Introducción al fenómeno del selfie: valoración y perspectivas de análisis. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, (10), 383-405.
- CANGIALOSI, G. (2007) *The business podcasting book*. Burglinton: Focal Press.
- CAREY, J. (1982) *The mass media and critical theory. An American view. Communication as culture: Essays on media and society*. Londres: Routledge.
- CARPENTIER, N. (2007) Participation acces and interaction: changing perspectives. En NIGHTINGALE, V. y DWYVER, T. (Eds.) *New Media Worlds: Challenges for Convergence*. New York: Oxford.
- CARPENTIER, N. (2011) *Media and participation. A site of Ideological-Democratic Struggle*. Bristol: Intellect.
- CARR, N. (2008) *El gran interruptor*. Barcelona: Deusto.
- CASAS, A. (1972) *45 revoluciones en España: 1960-1970*. Barcelona: Dopesa.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012) Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20 (39), 151-158.
- CASTELLÓ ROVIRA, J. (1977) *La radio amordazada*. Madrid: Sedmay.
- CASTELLS, M. (2001) *Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza y Janés.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1982) *Diccionario de radio y televisión*. Madrid: Alhambra.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1983) *La mediación técnica de la información radiofónica*. Barcelona: Mitre.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1992) *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, cine, prensa gráfica y vídeo*. Madrid: Ciencia 3.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1995) *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2001) *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2002) Expansión e incertidumbres de la radio. *Espacio Telos*, 51, Madrid: Fundesco.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2007) *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Madrid: Fragua.
- CHAPARRO ESCUDERO, M. (1998) *Radio pública local*. Madrid: Fragua.
- CHAPARRO ESCUDERO, M. (Ed.) (1999) *La democratización de los medios, radio y televisión comunitaria*. II Congreso de Radios y Televisiones Locales, Públicas y Alternativas. Sevilla: EMA-RTV Diputación de Sevilla.

- CHECA GODOY, A. (2004) *Fuentes sobre radio: un siglo de bibliografía internacional*. Sevilla: Mergablum ediciones.
- CLOUTIER, J. (1973) *L'ère du emirec. La communication audio-scripto visuelle a l'heure des self-media*. Montréal: Presses de l'Université de Montréal.
- COLLIN, C. (1982) *Ondes de choc: de l'usage de la radio en temps de lutte*. París: Harmattan.
- COLLETIVO A/TRAVERSO (1976) *Alice è il diavolo. Storia de una radio sovversiva*. Milán: Shake Underground Edizione.
- DAYAN, D y KATZ, E. (1992) *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press.
- DE FLEUR, M. L. (1976) *Teorías de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.
- DE LA FUENTE, G. y MLYNARZ, D. (Eds.) (2013) *El pueblo unido: mitos y realidades sobre la participación ciudadana en Chile*. Santiago de Chile: Editorial Alberto Hurtado.
- DE RAMÓN, M. (2002) *La información económica en radio*. Madrid: Universidad Europea.
- DE RAMÓN, M. (2010) La imagen de las fuerzas armadas en los medios de comunicación social durante el franquismo. En PUELL DE LA VILLA, F. (Coord.) *Los ejércitos del franquismo (1939-1975)*. Madrid: Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado.
- DE RAMÓN, M. (2014) Las redes sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos sociales de 2011 (Túnez, Egipto y 15-M). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20 (2), 1195-1208.
- DEUZE, M. (2010) *Media life*. Oxford: Polity Press.
- DEWEY, J. (1939) Libertad y cultura. En BERNSTEIN, R. (2010) *Filosofía y democracia*. Barcelona: Herder.
- DÍAZ, L. (1992) *La radio en España: 1923-1977*. Madrid: Alianza Editorial.
- DÍAZ ARIAS, R. (2012) *Contenido jurídico del servicio público de la radiotelevisión en España. Las obligaciones de los operadores públicos y privados*. Madrid: ICONO 14.
- DÍAZ-EMPARANZA, M. (2012) *La digitalización de los soportes sonoros en archivos de radio*. (Tesis Doctoral inédita) Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras.
- DOMINGO, C. (2007) *Coser y cantar. Las mujeres bajo la dictadura franquista*. Barcelona: Lumen.
- DURÁN MAÑES, A. (2011) Las escasas posibilidades de la radio sin ánimo de lucro ante la Ley General Audiovisual. La incomprensible marginación de las emisoras universitarias públicas. *DERECOM*, 6.
- ESPINOSA MIRABET, S. (2011) Medición de audiencias de radio históricas. Metodología aplicada en Gerona en 1937. En SIERRA, J. y LIBERAL, S. (Coords.) *Investigaciones educacionales en la sociedad multipantalla*. Madrid: Fragua.

- ENZENSBERGER, H.M. (1976) *Raids and reconstructions: essays in politics, crime and culture*. Londres: Pluto Press.
- ERLICHMAN, L. (2012) *Sobreexposición personal en la red: cuando compartir es demasiado*. Madrid: Bubook.
- EZCURRA, L. (1974) *Historia de la radiodifusión española: los primeros años*. Madrid: Editora Nacional.
- FANON, F. (1966) *Sociología de una revolución: El año V de la revolución argelina*. Méjico D.F: Ediciones ERA
- FAUS, A. (1974) *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*. Madrid: Guadiana de publicaciones.
- FAUS, A. (2003) “Las radios locales en España” en LÓPEZ LITA, R. y FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. (Eds.) *Radio y televisión en el ámbito local*. Castellón: Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- FAVRE, D. (1984) *La radio: c’est jongler avec les mots. Cuadernos de la Radiotelevisión Suiza*. Encuentro Internacional de Radiodifusión. Madrid: IORTVE.
- FENTON, N. (2010) *New media, old news. Journalism and democracy in the digital age*. Londres: SAGE.
- FERNÁNDEZ, J.L. (1999) *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel / Colección del círculo.
- FERNÁNDEZ ASÍS, V. (1986) *Radiotelevisión, información y programas. Las incógnitas de los medios electrónicos*. Madrid: IORTVE.
- FERNÁNDEZ SANDE, M. (2005) *Los orígenes de la radio en España Vol. 1. Historia de Radio Ibérica 1916-1925*. Madrid: Fragua.
- FERNÁNDEZ SANDE, M. (2005) *Los orígenes de la radio en España Vol. 2. La competencia entre Unión Radio y Radio Ibérica 1925-1927*. Madrid: Fragua.
- FERRER MOLINA, V. (2016) *Buenas noches y saludos cordiales*. Barcelona: Editorial Córner.
- FIDALGO DÍEZ, D. (2009) *Las radios universitarias en España. La transformación al entorno digital*. TELOS, 80.
- FRANQUET, R. y MARTÍ, J.M. (1985) *La radio de la telegrafía sin hilos a los satélites. Cronología 1780-1984*. Barcelona: Editorial Mitre.
- FRANQUET, R. (1990) *Las emisoras radiofónicas en el período republicano*. En TUÑÓN DE LARA, M. *Comunicación, cultura y política durante la II República y la Guerra Civil. Tomo II*. Bilbao: Ellacuría.
- FRANQUET, R. (1994) *Radio Barcelona: setenta años de historia 1924-1994*. Barcelona: Diputació de Barcelona y Col·legi de periodistes de Catalunya.

- FRANQUET, R. (2007) La radio del siglo XX: digitalización y difusión multiplataforma. En BUSTAMANTE, E. (Coord.) *Cultura y comunicación para el siglo XXI: diagnóstico y políticas públicas*. La Laguna: IDECO.
- FRASER, N. (2012) Sobre la justicia. *New Left Review* 74, 37-46. Madrid: Traficantes de sueños.
- FUENTES, J.F. y FERNÁNDEZ, J. (1997) *Historia del periodismo español. Prensa, política y opinión pública en la España contemporánea*. Madrid: Síntesis.
- FUNERO, A. ROCA, G. y ENCINAR, J. (2007) *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- GALLARDO PAÚLS, B. (1996) *Análisis conversacional y pragmática del receptor*. Valencia: Episteme.
- GALLEGO, J.I. (2010) *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC Press.
- GALLEGO, J.I. (2015) User-generated Playlists. Radio Music Programming in the Age of Peer-to-Peer Production. En BONINI, T. y MONCLÚS, B. (Eds.) *Radio Audiences and participation in the age of network society*. New York: Routledge.
- GARCÍA GALINDO, J.A. (Ed.) (2002) *La comunicación social durante el franquismo*. Málaga: CEDMA.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1980) *Radiotelevisión y política cultural en el franquismo*. Madrid: CSIC.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. y PÉREZ SERRANO, M.J. (2016) Los clubes de suscriptores como nuevo modelo de financiación en la prensa española. *El profesional de la información*, 25 (3), 395-403.
- GARCÍA-NOBLEJAS, J.J. (1997) *Medios de comunicación social*. Pamplona: EUNSA Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- GARITONANDÍA, C. (2002) La guerra de las ondas. En ALMUIÑA, C. y SOTILLOS, E. (Coords.) *Del periódico a la sociedad de la información. Vol. I*. Madrid: Sociedad Estatal España Nuevo Milenio.
- GAVALDÁ, J.V. (1999) *Una cultura acústica. Notas de otra radio*. Valencia: Ediciones Episteme.
- GERTRUDIX, M. y GARCÍA, F. (2011) Topografía de los servicios sonoros en la red social. En ORTIZ SOBRINO, M.A. y LÓPEZ VIDALES, N. (Eds.) *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua Comunicación.
- GINZO, J. (2004) *Mis días de radio: la España de los cincuenta a través de las ondas*. Madrid: Temas de Hoy.
- GONZÁLEZ CONDE, J. (2001) *Comunicación radiofónica*. Madrid: Universitas.

- GONZÁLEZ ALDEA, P. (2011) La radio en Internet: las webs de las cadenas analógicas tradicionales. En ORTIZ SOBRINO, M.A. y LÓPEZ VIDALES, N. (Eds.) *Radio 3.0 una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua comunicación.
- GONZÁLEZ CONDE, J. y SALGADO SANTAMARÍA, C. (2011) Perspectivas de la comunicación radiofónica dentro de su evolución mediática. La figura del comunicador de información. En ORTIZ SOBRINO, M. A. y LÓPEZ VIDALES, N. (Eds.) *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua Comunicación.
- GOROSTIAGA, E. (1974) *La radiotelevisión en España: aspectos jurídicos y derecho positivo*. Pamplona: EUNSA.
- GUBERN, R. (1980) *La censura: función política y ordenamiento jurídico bajo el franquismo (1936-1975)*. Barcelona: Península.
- GUTIÉRREZ, M., RIBES, X. y MONCLÚS, B. (2011) La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet. En *Comunicación y sociedad*, 24 (2), 305-331.
- GUTIÉRREZ, M., MARTÍ, J.M., MONCLÚS, B. y RIVES, X. (2014) Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 418-434.
- HABERMAS, J. (1986) *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid: Tecnos.
- HAMILI, L. y LASSEN, A. (Eds.) (2005) *Mobile World. Past, present and future*. New York: Springer.
- HENDY, D. (2000) *Radio in the global age*. Cambridge: Polity Press.
- HERRERA, C. (2003) *La hora de los fósforos: las intervenciones más escuchadas de la radio*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- HERRERA DAMAS, S. (2002) *La participación de la audiencia en la radio española: evolución, evaluación e implicaciones para la práctica profesional. Estudio del caso de RNE Radio 1 (1999/2000)*. (Tesis Doctoral no publicada). Pamplona: Universidad de Navarra.
- HERRERA DAMAS, S. (2003) Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Análisi*, 30, 145-166.
- HERRERA DAMAS, S. (2004) Las otras formas de participación: más público en los medios. *Diálogos de la comunicación*, 70, 112-125.
- HERRERA DAMAS, S. (2005) Ventajas e inconvenientes de la participación de la audiencia en los programas de radio. *DOXA*, 3, 123-142.
- HERRERA DAMAS, S. (2007) La incidencia de Internet sobre la participación de los oyentes en los programas de radio. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, 4, 143-163.
- HERRERA DAMAS, S. (2008) *Cómo elaborar reportajes en radio*. Buenos Aires: La Crujía.

- HERRERA DAMAS, S. (2010) El acoso mediático a los personajes públicos. En ALSIUS, S. y SALGADO, F. (Eds.) *La ética informativa vista por los ciudadanos: contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: Editorial UOC.
- HERRERA DAMAS, S. y FERRERAS, E. (2015) Mobile Apps of Spanish radio stations. *El profesional de la información*, 24 (3), 274-281.
- HILL, L. (1958) Voluntary Listener-sponsorship. En MCCCKINEY, E. (Ed) *Pacifica Radio's Civil War*. Philadelphia: Temple University Press.
- HONAN, W.H. (1967) El nuevo sonido de la radio. En BASSETS, L. (Ed.) (1981) *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HOSTIL, O. R. (1969) *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison Wesley.
- ISLAS-CARMONA, J.O. (2008) El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11 (1), 29-39).
- IOSIFIDES, P. (Ed.) (2010) *Reinventing public service communications. European broadcasters and beyond*. Londres: Palgrave Macmillan.
- JAKUBOWICZ, K. (2010) PBS 3.0. Reinventing European PBS. En IOSIFIDES, P. (Ed.) *Reinventing public service communications..* Londres: Palgrave Macmillan.
- JENKINS, H. (2006) *Convergence culture: Where Old and New Media Collide*. New York: YU Press.
- KAPLÚN, M. (1985) *El comunicador popular*. Buenos Aires: Hvmánitas.
- JENKINS, H. (2008) *Converge cultura. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- ORQUES, D. (1995) *Dimensiones de un análisis de la comunicación y modos de relación interpersonal*. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- KEANE, J. (1997) Transformaciones estructurales de la esfera pública. *Estudios Sociológicos*, 15 (43), 47-77.
- KIRKPATRICK, D. (2011) *El efecto Facebook: la verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo*. Barcelona: Gestión 2000.
- KOCH, H. (1970) *The panic broadcast*. Boston: Little, Brown and Co.
- KRIPPENDORFF, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- LACEY, K. (2013) *Listening publics: The politics and experience of listening in the Media Age*. Cambridge: Polity Press.
- LASSWELL, H. D. (1948) Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En MORAGAS SPÁ, M. (1985) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

- LATTERELL, C. G. (2009) *Remix: Reading and composing culture*. Bedford: St. Martin's.
- LEGORBURU, J.M. (2004) La radio generalista: las técnicas de programación. En MARTÍNEZ-COSTA M. P. y MORENO, E. *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Ariel.
- LEGORBURU, J.M. (Coord.) (2013) *Modelos de convergencia de medios en España. Digitalización, concentración y nuevos soportes*. Madrid: CEU Ediciones.
- LEWIS, P. y BOOTH, J. (1989) *The invisible medium: public, commercial and community radio*. Basingstoke: Macmillan Education.
- LEWIS, P. y PEARLMAN, C. (1986) *Media and power: from Marconi to Murdoch. A graphic guide*. Londres: Camden Press.
- LEWIN, K. (1947) Frontiers in group dynamics: channels of group life; social planning action research. *Human Relations*, 1, 143-153.
- LIVINGSTONE, S. (2002) *Young people and new media*. Londres: SAGE Publications.
- LÓPEZ GUZMÁN, M.A. (2014) Facebook: narcisismo y resistencia en una época post-ideológica. *Communication, technologie et developpement*, 1, 89-97.
- LÓPEZ LITA, R. y FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. (Eds.) (2003) *La radio y la televisión en el ámbito local*. Castellón: Universidad Jaume I de Castellón.
- LÓPEZ MERAYO, A. (2011) El género negro y policíaco en los seriales radiofónicos españoles. En *VII Congreso de novela y cine negro*, Salamanca 5-8 Abril 2011, Universidad de Salamanca. Recuperado desde: <http://www.usal.es>
- LÓPEZ VIDALES, N. y PEÑAFIEL, C. (Eds.) (2001) *La tecnología en la radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- LÓPEZ VIDALES, N., GÓMEZ RUBIO, L. y REDONDO, M. (2014) La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 37 (19), 45-64,
- LÓPEZ VIGIL, J. I. (1997) *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: Artes Gráficas Silva.
- LOVIGLIO, J. (2002) Vox pop: Network radio and the voice of the people. En HILMES, M. y LOVIGLIO, J. (Eds.) *Radio Reader: Essays in the cultural history of the radio*. New York: Routledge.
- MAJDOUBI BAJIDA, E.H. (2011) Las revoluciones democráticas en el mundo árabe: el papel de las televisiones por satélite e Internet. *Infoamérica ICR*, 5, 135-148.
- MANOVICH, L. (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- MARTÍ, J. M. (1988) Estructura programática del modelo radiodifusor español: de la variedad a la especialización. *Telos*, 14, 66-72. Madrid: Fundesco.
- MARTÍ, J.M. (1991) Nacimiento y crisis del periodismo radiofónico. *Annals del periodismo català*, 17, 50-57. Colegio de periodistas catalanes.
- MARTÍ, J.M. (1999) *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.
- MARTÍ, J.M. (2000) *De la idea a la antena. Técnicas de programación radiofónica*. Barcelona: Pòrtic.
- MARTÍ, J.M. (2004) La programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia. En MARTÍNEZ-COSTA M. P. y MORENO, E. *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Ariel.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2001) Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la reinención. En BELLO, A. *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Guadalajara: ITESO.
- MARTÍN PENA, D. y ORTIZ SOBRINO, M.A. (2014) *Las Radios Universitarias en América y Europa*. Madrid: Fragua.
- MARTÍNEZ-COSTA, M.P. (1997) *La radio en la era digital*. Madrid: El País Aguilar.
- MARTÍNEZ-COSTA, M.P. (Ed.) (2001) *Reinventar la radio*. Pamplona: EUNATE.
- MARTÍNEZ-COSTA, M.P. (Ed.) (2002) *Información radiofónica*. Barcelona: Ariel.
- MARTÍNEZ-COSTA, M.P. (2011) La nueva organización de la producción. En ORTIZ SOBRINO, M.A. y LÓPEZ VIDALES, N. *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua Comunicación.
- MARTÍNEZ-COSTA, M.P. y HERRERA DAMAS, S. (2007) La participación de los oyentes en la programación de la radio española. Estudio del caso de RNE Radio 1. *Comunicación y Sociedad*, 1 (20).
- MARTÍNEZ-COSTA, M.P., MORENO, E. y AMOEDO, A. (2012) La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas*, 20 (10), 165-180.
- MARTÍNEZ-NICOLÁS, M. y SAPERAS-LAPIEDRA, E. (2008) La investigación sobre comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 101-129.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1977) *El mensaje informativo*. Barcelona: ATE.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1992) *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.
- MARTÍNEZ OTERO, J.M. (2007) La globalización de la información: riesgos y oportunidades. *La ética y el derecho a la información en los tiempos del post periodismo*. Valencia: Fundación COSO Conocimiento y Sociedad.
- MCLUHAN, M. (1996) *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- MCLUHAN, M. (1998) *La galaxia Gutenberg*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- MCQUAIL, D. (1985) *Audience analysis*. Londres: SAGE.
- MCQUAIL, D. (1985) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- MCQUAIL, D. (1998) *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- MEDINA, M. y OJER, T. (2009) Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. 275-299
- MERAYO, A. (1996) Tecnología e información en la radio española de fin de siglo. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 1, 102-137.
- MERAYO, A. e IGLESIAS, P. (1997) *Las radios municipales en Galicia: las claves para una comunicación alternativa*. Buenos Aires: Ediciones Lea.
- MERAYO, A. (2000) *Para entender la radio*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- MERAYO, A. (2001) *La magia radiofónica de las palabras: aproximación a la lingüística en el mensaje de la radio*. Salamanca: Librería Cervantes.
- MERAYO, A. (2013) *La radio en Iberoamérica*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- MOLES, A. (1978) *Sociodinámica de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- MORENO, E. (1999) La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales. *Comunicación y Sociedad*, 12 (1), 89-112
- MORENO, E. (2005) Las radios y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, 18 (1), 61-112.
- MORENO, E. y MARTÍNEZ-COSTA, M.P. (2016) Evolución de las estrategias de innovación de la radio generalista en España. En RODRÍGUEZ, J.M, (Coord.) *Retroperiodismo o el retorno a los orígenes de la profesión periodística*. Zaragoza: Sociedad Española Periodística, Universidad San Jorge y Heraldo de Aragón.
- MORENO ESPINOSA, P. (2002) La tertulia radiofónica. Foro para el Siglo XXI. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 8, 275-291.
- MUNSÓ CABÚS, J. (1980) *Cuarenta años de radio en España 1940-1980*. Barcelona: Ediciones Picazo.
- MUNSÓ CABÚS, J. (1988) *Escrito en el aire: cincuenta años de Radio Nacional de España*. Madrid: Servicio de Edición de RTVE.
- MURELAGA IBARRA, J. (2009) Historia contextualizada de la radio española en el franquismo 1940-1959. *Historia y Comunicación Social*, 14. 367-386.

- NAPOLI, P.M. (2011) *Audience Evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- NEUENDORF, K. A. (2013) *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: SAGE.
- NIETO, M.A. (2005) *Bobby Deglané el arquitecto de la radio española*. Barcelona: Ediciones B.
- NIGHTINGALE, V. y DWYVER, T. (Eds.) (2015) *New Media Worlds: Challenges for Convergence*. New York: Oxford.
- NOGUERA VIVO, J.M. (2010) Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186.
- NORBERG, E. (1998) *Programación radiofónica. Estrategias y tácticas*. Madrid: IORTV.
- NORIEGA, R. y ARIÑO, G. (2004) La liberalización y competencia en las telecomunicaciones. Balance 1998-2003. En ARIÑO, G. *Privatizaciones y liberalizaciones en España*. Madrid-Granada: Fundación de Estudios de la Regulación, Editorial Comares.
- ORIHUELA, J.L. (2012) *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.
- ORTIZ SOBRINO, M.A. (2007) El profesional de la radio en la nueva era digital. En PEÑAFIEL, C. (Coord.) *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- ORTIZ SOBRINO, M.A. y LÓPEZ VIDALES, N. (Eds.) (2011) *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua Comunicación.
- ORTIZ SOBRINO, M.A. (2012) Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 2 (12), 2-16.
- ORTIZ SOBRINO, M.A. (2013) Profesionales polivalentes para la radio y la televisión. En AGUSTÍN LACRUZ, C., LAZO, C.M. y UBIETO, I. (Coords.) *Perfiles profesionales y espacios de empleo en Información y Comunicación*. Madrid: Icono 14.
- ORTIZ SOBRINO, M.A. (2014) La radio como medio para la comunicación alternativa y la participación del Tercer Sector en España y Francia. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 10, 25-36.
- ORTIZ SOBRINO, M.A., RODRÍGUEZ BARBA, D. y CHEVAL, J. (2014) La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa. *EDMETIC Revista de Educación, Mediática y TIC*, 3 (1), 61-86.
- ORTIZ SOBRINO, M.A., SALGADO, C. y CAVADAS, M.J. (2014) Radios universitarias españolas en la convergencia digital. En UBIERNA, F. y SIERRA, J. (Coords.) *Miscelánea sobre el entorno audiovisual en 2014*. Madrid: Fragua.
- PALACIO, M. (2001) *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- PEDRERO ESTEBAN, L.M. (2000) *La radio musical en España: historia y análisis*. Madrid: IORTV.

- PEINADO MIGUEL, F. (1998) La radiodifusión sonora en España: evolución jurídica. *Revista General de Información y Documentación*, 8 (2), 173-192.
- PEINADO MIGUEL, F. y RODRÍGUEZ BARBA, D. (2011) Nuevos modelos de negocio para la radio. En ORTIZ SOBRINO, M.A. y LÓPEZ VIDALES, N. (Eds.) *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua Comunicación.
- PEÑAFIEL, C. y LÓPEZ VIDALES, N. (2000) *La tecnología en radio: principios básicos, desarrollo y revolución digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- PEÑAFIEL, C. (2007) *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- PEÑAFIEL, C. (2011) 25 años de radio autonómica: un modelo de radiodifusión identitario y estable. En ORTIZ SOBRINO, M.A. y LÓPEZ VIDALES, N. (Eds.) *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua Comunicación.
- PIÑEIRO-OTERO, T. VIDELA RODRÍGUEZ, J. (2013) La participación de los oyentes en las radio APP españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad. *AdComunica Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. 5, 67-89.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1989) La propaganda radiofónica italiana en la guerra civil española. En VV.AA. *Haciendo historia: homenaje al profesor Carlos Seco*. Madrid: Universidad Complutense.
- PLANS, M. (1978) Radio España Independiente, la “Pireinaica”. Entre el mito y la propaganda. En BASSETS, L. (Ed.) (1981) *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili.
- POSTMAN, N. (1985) *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del “show business”*. Barcelona: La Tempestad.
- PRADO, E. (1981) *Estructura de la información radiofónica*. Barcelona: ATE
- PRADO, E. (1981) La radio en un proceso de reconstrucción nacional. En VV.AA. *Autonomía y medios de comunicación*. Barcelona: ICSDB.
- PRADO, E. (1983) *Las radios libres. Teoría y práctica de un movimiento alternativo*. Barcelona: Editorial Mitre.
- PRIESTMAN, E. (2002) *Web radio: radio production for Internet streaming*. Oxford: Focal Press.
- PRIETO DE RAMOS, I. y DUARTE, E. (2007) La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia. De oyente a usuario. *Espacio Abierto*, 16 (2), 313-329.
- RAMOS DEL CANO, F. (2013) Redes sociales en el entorno radiofónico: el uso de Twitter como fuente periodística en la Cadena SER. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (2), 173-188.

- REPISO CABALLERO, R., TORRES SALINAS, D. y DELGADO, E. (2011) Análisis de la investigación sobre radio en España: una aproximación a través del análisis bibliométrico y de redes sociales de las tesis doctorales defendidas en España entre 1976-2008. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17 (2), 417-429.
- RICHERI, G. (1984) *El universo telemático: trabajo y cultura en el futuro inmediato*. Barcelona: Mitre.
- RICHERI, G. (1994) *La transición de la televisión*. Barcelona: BOSH.
- RODERO ANTÓN, E. y SÁNCHEZ SERRANO, C. (2007) Radiografía de la radio en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 170-181.
- RODRÍGUEZ MONTIEL, E. (2011) Nativos digitales en la reconfiguración radiofónica. *Razón y Palabra*, 76, 47-71.
- ROMEO J. M. y HUIDOBRO J. M. (2006) El ímpetu de la telefonía móvil. *Crónicas y testimonios de las telecomunicaciones españolas*. 1. Madrid: COIT.
- ROSENTHAL, I. (1971) Who writes the letters to the editor? En KIRSCHNER, A. y KIRSCHNER L. (Eds.) *Journalism: Readings in Mass Media*. New York: Odyssey Press,
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (1996) *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.
- SAÍZ, M.D. y SEOANE, M.C. (1996) *Historia del periodismo en España. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza.
- SALAVERRÍA, R. (2005) *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.
- SALTER, L. (1980) Two directions on a one-way street: old and new approaches in media analysis in two decades. *Studies in communications*, 1, 85-117.
- SAMPEDRO, V. (2000) *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- SANABRIA, F. (1974) *Radiotelevisión, comunicación y cultura*. Madrid: Confederación española de Cajas de Ahorro.
- SANTOS DÍEZ, T. (1998) *La radio vasca: 1978-1998*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- SCHRAMM, W. (1982) *La Ciencia de la Comunicación Humana*. Méjico: Grijalbo.
- SEELING, M. (2008) Interactivity on traditional media web sites. *Journal of radio and audio media*, 15 (2), 231-248.
- SEIGEL, K. (1972) *Talking back to the New York Times: letters to the editor 1851-1971*. New York: Quadrangle books.
- SELLAS, T. (2015) Sports Broadcasting in the Age of Network Society. Engagement with listeners and Interaction with a Collective Experience. En BONINI, T. y MONCLÚS, B. (Eds.) *Radio Audiences and participation in the age of network society*. New York: Routledge.

- SHAW, D. y MC.COMBS, M. (1977) *The emergence of American political issues: the agenda-setting function of the press*. Eagon: West Publishing Co.
- SOCORRO, P. (2001) *Internet contado con sencillez*. Madrid: MAEVA.
- SOPENA, J. y GINESTRA, X. (2008) Los SMS como elemento de movilización social. Nuevas tecnologías, protestas ciudadanas e impacto mediático. *Trípodos*, 22, 149-169.
- SORIA, C. (1974) *Orígenes del derecho de radiodifusión en España*. Pamplona: EUNSA.
- SOTO VIÑOLO, J. (1995) *Querida Elena Francis*. Madrid: Grijalbo.
- STUBBS, M. (1987) *Análisis del discurso. Análisis sociolingüístico del lenguaje natural*. Madrid: Alianza Editorial.
- SUHR, H. C. (2010) Comprendiendo la aparición de los protocolos sociales en MySpace: impacto y ramificaciones. *Comunicar*, 27 (34), 45-53.
- TAYLOR, A. y VINCENT, J. (2005) An SMS history. En HAMILL, L. y LASSEN, A. (Eds.) *Mobile World. Past, present and future*. New York: Springer.
- TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R. (1992) *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. Barcelona: Paidós.
- TENORIO, I. (2011) *La nueva radio: Manual completo del radiofonista 2.0*. Barcelona: Marcombo.
- TOFFLER, A. (1980) *La tercera ola*. Bogotá: Plaza y Janés.
- TORRES, M. (2004) *Hablar por hablar: historias de madrugada*. Madrid: Aguilar.
- VÁZQUEZ, E. (2004) *Matilde, Perico y Periquín*. Madrid: Santillana.
- VEÁ, A. (2013) *Cómo creamos Internet*. Madrid: Península.
- VENTÍN PEREIRA, J.A. (1994) *Empresa informativa. Introducción a la teoría de la decisión*. Madrid: Fragua editorial.
- VENTÍN PEREIRA, J.A. (1994) *Programación en radio: una propuesta teórica*. Madrid: Instituto Universitario de la Comunicación Radiofónica.
- VILA SERRA, D. (1988) *Evolución de audiencias de los medios de comunicación en España*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona servicio de publicaciones.
- VILARIÑO, A. (2009) Formación de burbujas financieras y crisis: de la crisis del Nasdaq a la crisis de las hipotecas subprime. *Papeles de Europa*, 19, 4-28
- VILCHES, L. (1999) *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- VILCHES, L. (Coord.) (2011) *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- VILLACASTÍN, R. y BENEYTO, M. (1981) *La noche de los transistores*. Madrid: San Martín.

- WALL T. (2004) The political economy of Internet music radio. *The radio journal*, 2 (1), 27-44.
- WILLIAMS, R. (2011) *Televisión: tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- WILLENS, W. (2013) Participation in what? Radio, convergence and the corporate logic of audience input through new media in Zambia. *Telematics and informatics*, 30, 223-231.
- WINOCUR, R. (2000) La participación en la radio: una posibilidad negociada de ampliación del espacio público. *Diálogos de la comunicación*, 58, 37-46.
- WINOCUR, R. (2002) *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa.
- WOLF, D. (2006) *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- WOLF, M. (1987) *La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.
- WOLFF, J. (1981) *La producción social del arte*. Madrid: Istmo.
- VALLÉS, M.S. (2003) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- VV.AA. (1984) *Guía comercial: nostalgia de la publicidad musical de los años 30, 40 y 50*. Madrid: Cámara de comercio e industria de Madrid.
- VV.AA. (1991) *Mariquita Pérez y otras canciones comerciales*. Madrid: Cámara de comercio e industria de Madrid.
- VV.AA. (1993) *Antología de las canciones publicitarias de la radio española*. Madrid: Cámara de comercio e industria de Madrid.
- VV.AA. (2006) *Guerra Civil y Radio Nacional. Salamanca 1936-1938*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- VV.AA. (2007) *Manual de Estilo de la Corporación RTVE*. Madrid: IORTV.
- VV.AA. (2013) *Identidad digital: el nuevo usuario en el mundo digital*. Ediciones Ariel y Fundación Telefónica.
- ZARAGOZA, L. (2008) *Radio pirenaica*. Barcelona: Marcial Pons.
- ZHAO, S., GRASMUCK, S. y MARTIN, J. (2008) Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24, 1816-1836.
- ZELENKAUSKAITE, A. (2015) Radio audience interaction. SMS mobile texting vs. Facebook. En BONINI, T. y MONCLÚS, B. (Eds.) *Radio Audiences and participation in the age of network society*. New York: Routledge.

RECURSOS EN LÍNEA

AIMC: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación <http://www.aimc.es>

ATRESMEDIA: <http://www.atresmedia.com>

BOE: Boletín Oficial del Estado <http://www.boe.es>

CADENA SER: <http://www.cadenaser.com>

FUNDACIÓN COSO: Fundación Para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad
<http://www.fundacioncoso.org>

FUNDACIÓN TELEFÓNICA: <http://www.fundaciontelefonica.com>

IAB: Interactive Advertising Bureau <http://www.iabspain.net>

INE: Instituto Nacional de Estadística <http://www.ine.es>

INNOVACIÓN AUDIOVISUAL: <http://innovacionaudiovisual.com>

GRUPO PRISA: <http://www.prisa.com>

RTVE: Radiotelevisión Española <http://www.rtve.es>

VOCENTO: <http://www.vocento.com>